



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**MEDICIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INTERNO Y EXTERNO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE
ELECTRICIDAD EP, DE LA CIUDAD DE GUARANDA
PROVINCIA DE BOLÍVAR.**

AUTOR:

CHRISTIAN MAURICIO NARANJO FARINANGO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Christian Mauricio Naranjo Farinango, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
DIRECTOR

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Mauricio Naranjo Farinango, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de enero de 2019.

Christian Mauricio Naranjo Farinango
C.C: 020228381-8

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación se la dedico a Dios y al Divino Niño quien con sus bendiciones he llegado a culminar esta meta muy importante.

A mis queridos padres Mauro y María Alicia, por todo su apoyo incondicional, paciencia, amor y cariño que cada día me brindan para formarme como mejor persona.

A mis hermanos Iván, Alex, Mauro y Anahí, con quienes comparto mis momentos buenos y malos, al igual que a mis primos Erik y Alexander por todas las alegrías cosechadas.

A mi novia Sandra Estefanía quien me ha acompañado durante toda mi vida politécnica siendo mi soporte incondicional.

A mis amigas Mariela, María de los Ángeles, Gabriela y Raquel por esa amistad incondicional, sus buenos deseos y momentos inolvidables.

A mi Tutor y Miembro de tesis por compartir sus conocimientos, tiempo y experiencias para mi formación profesional.

Al Ing. Jefferson Naranjo por su apoyo sincero, amistad y consejos para seguir adelante profesionalmente.

Khryz Mauricio.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de la manera más profunda a todos quienes de manera directa e indirecta contribuyeron en este logro significativo para mi vida.

Expreso mi gratitud a todos los funcionarios públicos de CNEL Bolívar de la ciudad de Guaranda que con su generosa atención se dirigió esta investigación.

Khryz Mauricio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	4
1.5.1. Justificación Teórica.....	4
1.5.2. Justificación Metodológica.....	5
1.5.3. Justificación Practica	5
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. MARCO TEÓRICO	7
2.2.1. Servicio	7
2.2.2. Servicio al cliente	8
2.2.3. Atención al cliente	9
2.2.4. Servicio de atención al cliente	9
2.2.5. Cliente.....	10

2.2.6.	Tipos de clientes	10
2.2.7.	Cliente interno	12
2.2.8.	Cliente externo.....	12
2.2.9.	Diferencias entre el cliente interno y externo	13
2.2.10.	Calidad.....	13
2.2.11.	Calidad del servicio	14
2.2.12.	Satisfacción.....	15
2.2.13.	Satisfacción del cliente	15
2.2.14.	Cuestionarios	16
2.2.15.	Encuesta de servicio con los clientes.....	17
2.2.16.	Encuesta de satisfacción	17
2.2.17.	Cuestionario de satisfacción	17
2.2.18.	Modelo Servqual (Service Quality)	18
2.2.19.	Cuestionario original de Servqual con escala de Rensis Likert.....	19
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	21
2.4.	HIPÓTESIS DESCRIPTIVO	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	24
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	24
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
3.4.	TIPO DE ESTUDIO	24
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.5.1.	Población	25
3.5.1.1.	Número de clientes internos	25
3.5.1.2.	Número de clientes externos.....	26
3.5.2.2.	Clientes externos.....	28
3.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.6.1.	Métodos	29
3.6.2.	Técnicas e instrumentos.....	30
3.7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
3.7.1.	Clientes internos	31
3.7.2.	Clientes externos.....	49
3.8	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS DESCRIPTIVA SEGÚN LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS.....	67

3.8.1.	Comprobación de hipótesis descriptiva clientes externos.	67
3.8.2.	Comprobación de hipótesis clientes internos.	70
3.9.	TABLA DE HALLAZGOS.....	73
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		77
4.1.	ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL CLIENTE INTERNO	77
4.1.1.	Estrategia propuesta 1	77
4.1.2.	Estrategia propuesta 2.....	80
4.2.	ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL CLIENTE EXTERNO.	81
4.2.1.	Estrategia propuesta 3.....	81
4.2.2.	Estrategia propuesta 4.....	85
4.3.	PRESUPUESTO GENERAL	89
CONCLUSIONES		90
RECOMENDACIONES.....		91
BIBLIOGRAFÍA		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Modelo Servqual original de 5 ítems.	20
Tabla N°. 2: Número de clientes internos.....	25
Tabla N°. 3: Número de clientes externos	26
Tabla N°. 4: Clientes internos a encuestar por sexo	27
Tabla N°. 5: Número de clientes externos a encuestar por sexo.....	28
Tabla N°. 6: Género clientes internos	31
Tabla N°. 7: Equipos y herramientas actualizadas	32
Tabla N°. 8: Ambiente de trabajo	33
Tabla N°. 9: Apariencia profesional de mis compañeros	34
Tabla N°. 10: Proveer el servicio prometido.	35
Tabla N°. 11: Realizan un buen trabajo a la primera vez.	36
Tabla N°. 12: Responsables y confiables en sus tareas	37
Tabla N°. 13: Proveen información correcta.	38
Tabla N°. 14: Comunicación precisa	39
Tabla N°. 15: Respuestas rápidas y eficientes	40
Tabla N°. 16: Ayuda entre compañeros.....	41
Tabla N°. 17: Seguridad entre compañeros	42
Tabla N°. 18: Conocimiento e información.....	43
Tabla N°. 19: Interés en problemas de la institución.....	44
Tabla N°. 20: Horarios de trabajo adecuado.....	45
Tabla N°. 21: Atención personal entre compañeros	46
Tabla N°. 22: Bienestar entre compañeros	47
Tabla N°. 23: Necesidades relacionadas al trabajo.....	48
Tabla N°. 24: Género clientes externos	49
Tabla N°. 25: Tecnología moderna.....	50
Tabla N°. 26: Elementos visuales atractivos	51
Tabla N°. 27: Instalaciones físicas adecuadas	52
Tabla N°. 28: Servicio esperado	53
Tabla N°. 29: Tiempo en cumplir el servicio.....	54
Tabla N°. 30: Interés en solucionar sus problemas.....	55
Tabla N°. 31: Servicio eficiente a la primera vez	56

Tabla N°. 32: Tiempo adecuado para recibir el servicio	57
Tabla N°. 33: Disponibilidad de atención.....	58
Tabla N°. 34: Atención en un tiempo adecuado	59
Tabla N°. 35: Seguridad y confianza	60
Tabla N°. 36: Igualdad de atención	61
Tabla N°. 37: Atención personalizada	62
Tabla N°. 38: Amabilidad y buen trato.....	63
Tabla N°. 39: Preocupación por los intereses de los clientes	64
Tabla N°. 40: Horarios convenientes	65
Tabla N°. 41: Entendimiento de las necesidades específicas	66
Tabla N°. 42: Elementos tangibles	67
Tabla N°. 43: Fiabilidad.....	68
Tabla N°. 44: Capacidad de respuesta	68
Tabla N°. 45: Seguridad.....	68
Tabla N°. 46: Empatía	69
Tabla N°. 47: Criterio escala Rensis Likert-apoyo hipótesis.....	69
Tabla N°. 48: Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis promedio percepciones.	70
Tabla N°. 49: Elementos tangibles	71
Tabla N°. 50: Fiabilidad o prestación del servicio.....	71
Tabla N°. 51: Capacidad de respuesta	71
Tabla N°. 52: Seguridad.....	72
Tabla N°. 53: Empatía	72
Tabla N°. 54: Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis promedio percepciones	73
Tabla N°. 55: Nivel de satisfacción del cliente interno	74
Tabla N°. 56: Nivel de satisfacción del cliente externo.....	75
Tabla N°. 57: Estrategia propuesta 1	77
Tabla N°. 58: Cronograma de capacitaciones de la estrategia propuesta 1	78
Tabla N°. 59: Modelo de registro de asistencia a capacitaciones	79
Tabla N°. 60: Estrategia propuesta 2	80
Tabla N°. 61: Estrategia propuesta 3	81
Tabla N°. 62: Modelo de formulario de quejas y sugerencias.....	84
Tabla N°. 63: Estrategia propuesta 4	85
Tabla N°. 64: Registro de llamadas entrantes.....	86
Tabla N°. 65: Base de datos Call Center	87

Tabla N°. 66: Presupuesto general..... 89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman.	18
Gráfico N°. 2: Modelo de análisis de las deficiencias.	19
Gráfico N°. 3: Género clientes internos.	31
Gráfico N°. 4: Equipos y herramientas actualizados.	32
Gráfico N°. 5: Ambiente de trabajo.	33
Gráfico N°. 6: Apariencia profesional de mis compañeros.	34
Gráfico N°. 7: Provee el servicio prometido.	35
Gráfico N°. 8: Realizan un buen trabajo a la primera vez.	36
Gráfico N°. 9: Responsables y confiables en sus tareas.	37
Gráfico N°. 10: Provee información correcta.	38
Gráfico N°. 11: Comunicación precisa.	39
Gráfico N°. 12: Respuestas rápidas y eficientes.	40
Gráfico N°. 13: Ayuda entre compañeros.	41
Gráfico N°. 14: Seguridad entre compañeros.	42
Gráfico N°. 15: Conocimiento e información.	43
Gráfico N°. 16: Interés en problemas de la institución.	44
Gráfico N°. 17: Horarios de trabajo adecuados.	45
Gráfico N°. 18: Atención personal entre compañeros.	46
Gráfico N°. 19: Bienestar entre compañeros.	47
Gráfico N°. 20: Necesidades relacionadas al trabajo.	48
Gráfico N°. 21: Género clientes externos.	49
Gráfico N°. 22: Tecnología moderna.	50
Gráfico N°. 23: Elementos visuales atractivos.	51
Gráfico N°. 24: Instalaciones físicas adecuadas.	52
Gráfico N°. 25: Servicio esperado.	53
Gráfico N°. 26: Tiempo en cumplir el servicio.	54
Gráfico N°. 27: Interés en problemas del cliente.	55
Gráfico N°. 28: Servicio eficiente a la primera vez.	56
Gráfico N°. 29: Tiempo adecuado para recibir el servicio.	57
Gráfico N°. 30: Disponibilidad de atención.	58
Gráfico N°. 31: Atención en un tiempo adecuado.	59

Gráfico N°. 32: Seguridad y confianza.....	60
Gráfico N°. 33: Igualdad de atención.	61
Gráfico N°. 34: Atención personalizada.	62
Gráfico N°. 35: Amabilidad y buen trato.....	63
Gráfico N°. 36: Preocupación de los intereses de los clientes.....	64
Gráfico N°. 37: Horarios convenientes.....	65
Gráfico N°. 38: Entendimiento de las necesidades específicas.	66
Gráfico N°. 39: Diagrama de flujo de quejas y sugerencias.	83
Gráfico N°. 40: Modelo de buzón metálico con llaves.....	84
Gráfico N°. 41: Diagrama de flujo de llamadas entrantes Call center.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuestas clientes externos.	94
Anexo N°. 2: Encuesta clientes internos.....	96
Anexo N°. 3: Fiabilidad de las preguntas de las encuestas de los clientes externos mediante el programa SPSS (Alpha de Cronbach).	98
Anexo N°. 4: Fiabilidad de las preguntas de las encuestas de los clientes internos mediante el programa SPSS (Alpha de Cronbach).	100

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad determinar los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la Corporación Nacional de Electricidad EP, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, con el objetivo de satisfacer la atención al cliente externo como también interno. La metodología utilizada se basa en la realización de entrevistas y encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de esta institución que permitió conocer la problemática, cabe mencionar que para realizar esta encuesta se utilizó como base el cuestionario Servqual original, el mismo que fue modificado de acuerdo con la institución, se determinó que el cuestionario contara con cinco dimensiones, 17 preguntas y cinco ítems de respuesta de acuerdo con la escala de Rensis Likert. Con los datos obtenidos se pudo determinar que existen dimensiones con bajos niveles de satisfacción tanto en los clientes internos como en los clientes externos. La propuesta presenta estrategias básicas que ayudarán a mantener los niveles de satisfacción del cliente interno, y estrategias que permitirán mejorar las dimensiones con dificultades de los clientes externos.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <NIVELES DE SATISFACCIÓN>, <ATENCIÓN AL CLIENTE>, <MODELO SERVQUAL>, <GUARANDA (CANTÓN)>.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this work is the satisfaction levels of internal and external clients of the National Electricity Corporation EP, of the city of Guaranda Provincia Bolívar, with the objective of serving the external and internal customer service. Bases in the conduct of interviews and surveys applied to internal and external clients in this practice that in the knowledge, in the problematic, in the realization of this survey, in the use of the base of the original Servqual questionnaire, the same that has been modified according to the institution, it is determined what questions with five dimensions, 17 questions and five answer items according to Rensis Likert's escalation. With the internal data it can be determined that there are dimensions with levels of satisfaction in both internal customers and external customers. The proposal presents basic strategies that help maintain levels of internal customer satisfaction, and strategies to improve the dimensions with difficulties for external customers.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIALIZATION>, <SATISFACTION LEVELS>, <CUSTOMER ATTENTION>, <SERVQUAL MODEL>, <GUARANDA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La medición de los niveles de satisfacción del cliente interno y externo permite identificar las dimensiones que tengan dificultad para poder mejorar y alcanzar niveles óptimos de satisfacción en cualquier tipo de empresa, y este trabajo va dirigido a la Corporación Nacional de Electricidad EP, de la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar.

La presente investigación tiene como objetivo medir los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la CNEL EP de la ciudad de Guaranda, lo que implica el estudio de las dimensiones que estén afectando a la satisfacción en la prestación de servicios interno y externo.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se fundamentó en instructivo final de Proyectos de investigación proporcionada por la Facultad de Administración de Empresas, en la que se detalla cuatro capítulos, iniciando con el planteamiento del problema y a su vez determinando los objetivos, continuando con la elaboración del marco teórico conceptual donde se examinó todo acerca el modelo Servqual en la cual nos basamos.

También se estableció la metodología a realizarse en la investigación, iniciando con la recopilación y búsqueda de información donde se nos facilitó de los clientes internos y externos de la CNEL EP de la ciudad de Guaranda, posteriormente se desarrolló el análisis de los resultados obtenidos mediante el cuestionario Servqual, la cual ayudara a apoyar o no la hipótesis planteada.

Finalmente se elabora y presenta las estrategias planteadas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la cual se convierten en la propuesta para poder mantenerse o mejorar los niveles de satisfacción con el fin de prestar un buen servicio a los clientes tanto internos como externos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador existen varias distribuidoras de energía eléctrica ubicados estratégicamente por todo el país cubriendo el 95% de su totalidad para brindar el servicio de energía eléctrica, las cuales una es la Corporación Nacional de Electricidad EP. La institución está presente en las Provincias de: Bolívar, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Portoviejo, Santa Elena, Sucumbíos. Siendo la cuarta empresa por su nivel de ingresos ya que cubre el 44% del país, y provee a la mitad del país de energía eléctrica, todo esto regulado por organismos del estado.

En el país, que se encuentra en vías de desarrollo los niveles de satisfacción tanto del cliente interno y externo no se ha tomado mucho en cuenta dentro de empresas de distribución de energía eléctrica y sus demás servicios, ya sea por factores de desconocimiento o por descuidos propios. Así generando un descontento o siendo cuestionable la satisfacción que producen los clientes internos que a la vez se ven reflejados en los clientes externos que son los que dan vida a la empresa, de allí se genera una problemática que afecta a CNEL EP y también a las demás empresas distribuidoras de energía eléctrica que cubren todo el país.

Dentro de la Provincia Bolívar, distribuye y comercializa energía eléctrica la CNEL EP, donde se permite atender las necesidades y requerimientos dentro del ámbito energético, donde el factor humano a más de irse adaptando a diversos cambios por el paso del tiempo debe satisfacer de manera positiva e inmediata, siendo reflejado en una atención eficiente, donde el cliente interno sea quien de la iniciativa para mejorar los niveles de satisfacción del cliente interno y externo.

La CNEL EP. de la ciudad de Guaranda, actualmente se encuentra ejecutando sus procesos de manera limitada, porque el desarrollo de sus actividades se encuentra afectado por la falta de personal idóneo, innovación al recurso humano y de estrategias de atención al cliente que satisfagan las necesidades del cliente externo, además de carecer de una cultura organizacional, planificación, capacitación, motivación,

reconocimientos, incentivos, y falta de espacios en la infraestructura física merman en la eficiencia, eficacia y la efectividad ocasionando que las actividades se realicen de manera mecánica, generando esto que pueda haber errores en los procesos de toma de decisiones comerciales, los cuales los clientes internos son los promotores de que los niveles de satisfacción sean bajos en los servicios que presta constantemente, por falta de seriedad, y agilidad en tramites o procesos que hacen que el cliente externo sienta descontento y por consiguiente los niveles de satisfacción sean igualmente bajos.

Siendo una institución pública y al servicio de la ciudadanía, todos sus servicios que ofrece deben ser procesados con sinergia, manteniendo calidad, eficiencia, eficacia y efectividad para satisfacer las exigencias cambiantes del cliente externo, siendo estos quienes dan vida institucional y por ende los niveles de satisfacción del cliente externo no deben ser bajos en ningún servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la Corporación Nacional de Electricidad EP, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿La CNEL EP, de la ciudad de Guaranda alguna vez ha obtenido índices en deficiencia acerca la satisfacción del cliente interno y externo?

¿Los clientes internos y externos se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece la institución?

¿Cuentan con un sistema que le permita medir los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la manera más eficiente?

¿Se ha implementado herramientas innovadoras que le permitan medir los niveles de satisfacción del cliente interno y externo?

¿La institución informa y mantiene una cultura organizacional para mantener niveles de satisfacción del cliente interno y externo satisfactorios?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Medir los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la Corporación Nacional de Electricidad EP, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, a través de instrumentos de toma de datos, para generar una base de datos.

1.4.2 Específicos

- Identificar los antecedentes investigativos y base teórica referentes a los niveles de satisfacción del cliente interno y externo.
- Examinar la información obtenida para el diseño de la metodología más adecuada para la aplicación y ejecución de las técnicas e instrumentos de investigación que evidencien la problemática actual.
- Diseñar estrategias que mejoren los niveles de satisfacción del cliente interno y externo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. Justificación Teórica

En sentido teórico la presente investigación contribuye al desarrollo institucional y sostenibilidad del posicionamiento de la institución, porque mediante la utilización de metodologías existentes y con el apoyo de información real y fidedigna se pretende identificar los niveles de satisfacción del cliente interno y externo son bajos, y mediante esta investigación la institución ha aceptado proporcionar la información necesaria, por lo que es factible realizar el trabajo de titulación.

1.5.2. Justificación Metodológica

En sentido metodológico el problema planteado y con su respectiva factibilidad y teniendo la capacidad de ser resuelto, con las condiciones que otorgan la información necesaria por parte de la institución, datos o archivos propios de la empresa, se proyecta realizar estrategias de mejoramiento que permita brindar la solución de la satisfacción del cliente interno y externo permitiendo mejorar los índices de eficiencia, además gestión para alcanzar los objetivos y metas planteados.

1.5.3. Justificación Práctica

En sentido práctico social la institución será beneficiada de manera directa dentro del recurso humano, factor primordial dentro del giro del negocio, mediante este estudio ellos podrán tomar a consideración los resultados obtenidos y ponerlos en práctica, además de beneficiarse también el cliente externo mediante el buen uso de sus servicios que ofrecen, todo esto generando eficiencia y elevando índices de satisfacción tanto interno como externo.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación que tiene como título principal “Medición de los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la Corporación Nacional de Electricidad EP, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar”, tiene como antecedentes investigativos en diferentes repositorios de tesis de grado de las diversas universidades del Ecuador, pero orientadas a otro tipo de empresas ya sean de productos o servicios por lo que se tomó en cuenta los siguientes antecedentes:

Según (Alarcon, 2013) en su trabajo de investigación con el título “Estudio de satisfacción del Usuario Externo e Interno en los servicios de salud del Patronato Provincial de Pichincha”, de la Universidad San Francisco de Quito, menciona que al aplicar encuestas al usuario interno el porcentaje de satisfacción es del 53,5% y de insatisfacción del 46,5%, debido a factores como instalaciones y el ambiente físico y también al equipamiento e instrumentos, siendo estos los factores más significativos mientras que en el análisis del usuario externo concluye con que 7 de cada 12 personas provienen de la ciudad de Quito siendo el 68,34% siendo mujeres de la edad de 39 años promedio teniendo como resultado que el 92,2% el nivel de satisfacción es normal conforme al trato recibido, siendo un porcentaje alto, lo que quiere decir que si brindan confianza y seguridad.

Según (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2014) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, de la Universidad Pontificia Salesiana, indica que los clientes internos y externos tienen un incumplimiento alto del 80% ya que se evidencia o se refleja estas deficiencias en la calidad del servicio prestado y una baja cultura organizacional en la producción que tuvieron en el 2013. Y a través de encuestas que se llevó acabo al personal se identificaron que tienen la mayoría de los problemas en el área de atención al cliente ya que para ofrecer respuestas a trámites se demoraban entre 24 y 48 horas por lo que era ineficiente de manera que la fuerza de ventas disminuía sus ventas. Por lo que los clientes internos están dispuestos a colaborar para

realizar cambios significativos internos y aplicar metodología innovadora para que haya un crecimiento institucional.

Otro aporte es de (Cifuentes Dominguez, 2015) en su trabajo de investigación con el título “Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del cliente externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato”, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, menciona que la calidad del servicio es primordial lo que sería factible una adecuada implementación de calidad, a más de eso plantearse objetivos y se comprometan a cumplirlos mediante esfuerzo dentro de la organización, siendo motivados y teniendo una mejora continua y uno de los factores más importantes que se destaca en el trabajo de investigación para mantener una satisfacción del usuario es la comunicación de calidad y una información continua a todo el público en general y dejan en segundo plano a todo lo que se refiere a tecnología, infraestructura, maquinaria, proveedores, para luego entrar en proceso de repotencialización, por lo que la información es clave para generar confianza.

Por lo tanto, en la medición de los niveles de satisfacción del cliente interno y externo permitirá identificar el área que necesita ayuda para posteriormente poder crear estrategias que ayuden a mejorar dichos niveles de manera eficiente, aportando al desarrollo de la empresa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Servicio

Según (Vargas Quiñones, 2014) servicio se puede establecer como un proceso sistematizado desde el proveedor al cliente mediante herramientas intangibles para llegar a un objetivo común que es la prestación de servicios que a veces puede ser algo físico. Todo esto se realiza mediante una comunicación directa donde se facilita toda la información pertinente, teniendo la libertad de expresarse y ser atendido hasta la más mínima duda existente por parte del cliente.

El servicio tiene principios llamados los 10 mandamientos de atención al cliente:

- El cliente, ante todo.
- No hay imposibles.
- Cumplimiento de promesas.
- Darle al cliente lo que desea para satisfacer sus necesidades.
- Marcar la diferencia en el cliente.
- No se permite fallar.
- Clientes internos insatisfechos clientes externos insatisfechos.
- La calidad innovadora atrae a clientes.
- Sinergia de todos los empleados para satisfacer necesidades.

2.2.2. Servicio al cliente

Según (Arenal Laza, 2017) servicio al cliente es la agrupación de actividades que se relacionan entre sí, con la finalidad que la empresa pueda ofrecer sus bienes o servicios, de manera real, satisfaciendo las necesidades así como sus expectativas, manteniendo la imagen empresarial.

Según (Garay Candia , 2017) servicio al cliente es lo primordial e importante que el cliente necesita, incluso mucho más que las ofertas y promociones, esto puede variar dependiendo el bien o servicio, o como el mercado se encuentre en el momento actual, la cual deben realizar estrategias de diferenciación, generando ventajas competitivas para poder subsistir en el mundo de los negocios.

Otro aporte es del autor (Arenal Laza, 2017) donde servicio al cliente es brindado de excelente manera es sinónimo de buenas prácticas profesionales de manera personalizada y oportuna atención. Ganarse la confianza, hacer que el cliente nos prefiera y lograr fidelidad, inclusive se convierte en una herramienta de marketing llamada boca a boca siendo positivo de manera directa para la empresa.

2.2.3. Atención al cliente

Según (Arenal Laza, 2017) la atención al cliente radica en la misión que tiene cada integrante de la organización y más aún los trabajadores que tienen contacto con los clientes para brindar un servicio personalizado para lo que requiera el cliente posteriormente esto generara satisfacción al cliente.

La atención al cliente según (Tarodo Pisonero, 2014) contiene los siguientes elementos:

- Entorno: todo lo que le rodea, materiales tangibles que se utiliza para los procesos de la empresa. Mantener un ambiente e infraestructura adecuada para los clientes.
- Organización: es todos los materiales intangibles que se utiliza para atender y satisfacer a los clientes.
- Empleados: es el personal que conforma la empresa, necesarios para satisfacer a los clientes.

2.2.4. Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente según (Arenal Laza, 2017) es una agrupación de servicios de una empresa, los cuales ofrece a su público, con la finalidad de que el público obtenga sus servicios, en las condiciones necesarias, con esto existe una relación cliente-empresa en la que se cumplirá las condiciones. En otras palabras abarca todo el trabajo que realiza la organización, de la misma manera obtener contacto con los clientes.

Según (Gonzalez Molina, 2017) la atención al cliente tanto en bienes como servicios tienen como objetivo satisfacer al cliente en todos los niveles posibles. Además provee de información que necesite el cliente antes de la compra del bien o servicio, la información detallada quita dudas al cliente para luego tomar decisiones de compra.

Después de la compra la atención al cliente tiene actividades complementarias que es básicamente tener contacto con el cliente, para saber si están conformes con su compra o tienen alguna inconformidad, convirtiéndose esto en quejas y reclamos para la empresa.

- Preventa: satisface toda clase de información que el cliente requiera antes de tomar la decisión de compra, dudas o información de precios y demás detalles.

- Venta: da información relevante del modelo del producto o servicio, y demás beneficios.
- Postventa: se realiza actividades después de la venta que no hayan satisfecho las necesidades del cliente por lo que se realizara devoluciones, reclamos o puede que sugerencias.

2.2.5. Cliente

Según (Gonzalez Molina, 2017) cliente es la persona que compra un bien o servicio de manera repetitiva en un negocio manteniendo fidelidad por características específicas. La Asociación Americana de Marketing dice que el cliente es el comprador real o potencial, también se puede decir que el cliente obtiene un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad convirtiéndose en el cliente o usuario final el que utilizara el producto.

El autor (Tarodo Pisonero, 2014) dice que el cliente que satisface sus necesidades mediante un pago de dinero para adquirir un bien o servicio de una empresa, para lo cual el cliente debe ser frecuente u ocasional, las empresas fabrican sus productos en base a los clientes que es lo que necesitan, y saber mantenerlos satisfechos para que se vuelvan fieles. A los clientes se los debe saber identificar de los compradores y de los usuarios,

- Comprador: compra el bien o servicio para consumo, aunque no lo use.
- Usuario: compra el bien o servicio para uso personal.
- Consumidor: compra el bien y lo utiliza para consumir.

2.2.6. Tipos de clientes

Existen clientes de diferentes tipos según (Gonzalez Molina, 2017) pero los más importantes para la empresa son los clientes internos que son los empleados y trabajadores encargados de llegar a cumplir los objetivos empresariales y los clientes externos quienes dan vida a la empresa mediante sus compras. Los clientes se pueden clasificar por distintas características:

Tipos de clientes dependiendo la actitud:

- Clientes conflictivos: siempre están disgustados o molestos.
- Clientes excesivos: son difíciles de atender por su falta de confianza.
- Clientes morosos: se olvidan de que mantienen una deuda con la empresa.
- Clientes solo ofertas: adquieren los bienes o servicios en temporadas de promoción o descuentos.
- Cliente opositor: no siempre está satisfecho por lo que no siempre es fiel a la empresa.
- Cliente mercenario: se satisface del producto o servicio, pero después busca otras opciones.
- Cliente cautivo: no siempre satisface sus necesidades, pero siempre es fiel por alguna característica.
- Cliente prescriptor: es fiel y se satisface totalmente generando un marketing boca a boca.

Tipos de clientes según su frecuencia de compra:

- Cliente actual: son aquellos clientes q siempre compran y generan ingresos para la empresa.
- Clientes activos: aquellos que realizan sus compras manteniendo un cierto intervalo de tiempo.
- Clientes inactivos: son aquellos clientes que compraron una vez y no regresaron, pero pueda que regrese.
- Clientes potenciales: no siempre compran, pero mantiene interés por adquirir el producto.
- Clientes probables: no ha comprado, pero por ciertas características puede comprar en el futuro.

Según (Vargas Quiñones, 2014) el cliente es el principal factor de una empresa, ya que son quienes dan soluciones a interrogantes, satisfacer necesidades e inquietudes de un bien o servicio que sea expectativa. Todo esto llegando mediante estrategias de la organización se pretende satisfacer un deseo o necesidad, dedicando todo el esfuerzo a una calidad alta posible, y siendo competitivo.

2.2.7. Cliente interno

Según (Alles , 2015) el cliente interno a la persona o conjunto de personas, ya sean áreas o secciones que se interrelacionan con la organización, manteniendo roles principales para dar vida empresarial, y mantener un contacto con los clientes externos para satisfacer las necesidades mediante un servicio de calidad y retirar dudas de ellos por el producto o servicio.

El cliente interno debe estar capacitado para trabajar en equipo, saber elegir a sus colaboradores competentes para un desarrollo profesional, tener la capacidad de desempeñar con eficacia sus labores y alcanzar los objetivos de la organización.

2.2.8. Cliente externo

Según (Alles , 2015) el cliente externo son todas las personas que hacen uso de un servicio o adquieren un producto de una organización, para beneficiarse de su adquisición, esto puede ser de organismos públicos o privados, pero con la misma finalidad de satisfacer sus necesidades.

Según (Tarodo Pisonero, 2014) las empresas que brindan servicios o productos siempre deben llevar un control riguroso del contacto que tiene con los clientes externos para informarles de los beneficios que van a obtener, existen algunos elementos que se debe tomar en cuenta:

Los clientes externos y sus necesidades, saber cómo tratarlos y evitar errores.

- Satisfacer en épocas o temporadas de moda.
- Saber si el cliente externo es capaz de adquirir el bien o servicio.
- Evaluaciones constantes al personal de atención al cliente.

2.2.9. Diferencias entre el cliente interno y externo

Existen diferencias entre el cliente interno y externo según (Tarodo Pisonero, 2014), y son las siguientes:

- El cliente interno satisface sus necesidades profesionales y el cliente externo sus necesidades personales.
- El cliente interno espera un cierto tiempo para satisfacerse mientras que el cliente externo puede satisfacerse en cualquier momento.
- El cliente interno no tiene variedad para elegir mientras que el cliente externo tiene un portafolio de productos o servicios.
- El cliente interno cobra por sus servicios mientras que el cliente externo paga por los servicios.

2.2.10. Calidad

Según (Arenal Laza, 2017) calidad al conjunto de características y funciones de un bien o servicio. Toda calidad se puede medir por diferentes características como por sus apreciaciones, o por el servicio recibido. Todas las empresas tienen un control de todos los procesos en el área de atención al cliente, por lo que la atención debe mantener una calidad alta, en todo ámbito ya sea recurso humano, monetario, técnico.

La calidad certifica que una empresa puede seguir teniendo vida según (Gonzalez Molina, 2017), su importancia radica en los siguientes aspectos:

- Satisfacer las necesidades cumpliendo las expectativas deseadas.
- Puede satisfacer una necesidad actual o futura.
- Si mantiene un nivel de calidad alto es porque siempre disminuye errores.
- Siempre producen manteniendo normas de calidad
- Toma de decisiones, reclamos, quejas y sugerencias atendidas de inmediato.
- Calidad orientada a las ventas.

Según (Vargas Quiñones, 2014) la calidad es un indicador de progreso que cada día busca perfeccionarse mediante estrategias orientadas al cliente, motivando al emprendimiento. La calidad y el servicio están en un cambio constante al que se deben adaptarse y se relacionan así:

- La calidad es una herramienta de alto impacto y una filosofía que seguir.
- La calidad tiene una visión de solución de problemas mediante una sistematización.
- Mantiene un direccionamiento estratégico coherente.
- La calidad es dirigida por un nivel jerárquico alto.
- Tiene soporte estadístico y herramientas técnicas.
- Siempre busca generar conocimiento dinámico y complejo.
- Es la suma de características y propiedades físicas.
- Siempre se rige a un conjunto de normas y estándares de un mundo globalizado cambiante.
- La calidad siempre busca satisfacción del cliente.

2.2.11. Calidad del servicio

Según (Arenal Laza, 2017) calidad al conjunto de características y funciones de un bien o servicio. Toda calidad se puede medir por diferentes características como por sus apreciaciones, o por el servicio recibido. Todas las empresas tienen un control de todos los procesos en el área de atención al cliente, por lo que la atención debe mantener una calidad alta, en todo ámbito ya sea recurso humano, monetario, técnico.

La calidad certifica que una empresa puede seguir teniendo vida según (Gonzalez Molina, 2017), su importancia radica en los siguientes aspectos:

- Satisfacer las necesidades cumpliendo las expectativas deseadas.
- Puede satisfacer una necesidad actual o futura.
- Si mantiene un nivel de calidad alto es porque siempre disminuye errores.
- Siempre producen manteniendo normas de calidad
- Toma de decisiones, reclamos, quejas y sugerencias atendidas de inmediato.
- Calidad orientada a las ventas.

Según (Vargas Quiñones, 2014) la calidad es un indicador de progreso que cada día busca perfeccionarse mediante estrategias orientadas al cliente, motivando al emprendimiento. La calidad y el servicio están en un cambio constante al que se deben adaptarse y se relacionan así:

- La calidad es una herramienta de alto impacto y una filosofía que seguir.
- La calidad tiene una visión de solución de problemas mediante una sistematización.
- Mantiene un direccionamiento estratégico coherente.
- La calidad es dirigida por un nivel jerárquico alto.
- Tiene soporte estadístico y herramientas técnicas.
- Siempre busca generar conocimiento dinámico y complejo.
- Es la suma de características y propiedades físicas.
- Siempre se rige a un conjunto de normas y estándares de un mundo globalizado cambiante.
- La calidad siempre busca satisfacción del cliente.

2.2.12. Satisfacción

Según (Arenal Laza, 2017) la satisfacción puede ser difícil su medición porque depende de los factores a estudiar.

La satisfacción según (Rodriguez del Castillo, 2017) puede ser un conjunto de características de agrado en la adquisición de un bien o servicio, se vincula directamente con el termino calidad ya que si la satisfacción es positiva por ende la calidad es alta con estándares que certifican una buena práctica. La satisfacción es una valoración para poder ser medible en cuanto a materiales, organización y personal de la empresa.

2.2.13. Satisfacción del cliente

Según (Arenal Laza, 2017) satisfacción del cliente se puede encontrar en un sistema de gestión de calidad como percepción del cliente sobre las expectativas cumplidas, las quejas de los clientes es un indicador que baja la satisfacción del cliente, pero al no existir quejas no quiere decir que la satisfacción sea alta.

La satisfacción del cliente se basa en el compromiso del equipo de trabajo, la actitud adecuada para los procesos que el cliente recibe es primordial el cual se reflejara en el cumplimiento de los objetivos, el cumplimiento de las necesidades del cliente es el éxito.

La satisfacción del cliente según (Gonzalez Molina, 2017) es un proceso sistemático que contiene seguimiento y medición, siendo estas las características principales por varios autores, reflejándose en la repetitiva compra por parte del cliente generando rentabilidad, y por ende genera más ingresos. Un excelente servicio da como resultado la satisfacción del cliente, mediante estrategias que evidencien una ventaja competitiva que atrae a clientes.

2.2.14. Cuestionarios

Las empresas al medir la satisfacción de sus clientes siempre investigan los siguientes objetivos según (Arenal Laza, 2017):

- Buscar inconformidades para luego corregir el servicio.
- Evaluar a los clientes internos y hacer que estos satisfagan al cliente externo.

Las principales fuentes para recopilar información de una empresa son:

- Cuestionarios de satisfacción.
- Solicitud de información.
- Hojas de quejas y reclamos.

Siendo estos las maneras más concisas para recabar información del cliente constituyendo estos datos como información primaria, para luego ser registrados, almacenados, procesados, analizados, y finalmente interpretados. Los cuestionarios se utilizan para profundizar características del cliente para poder maximizar la satisfacción de este.

2.2.15. Encuesta de servicio con los clientes

Las encuestas de servicio con los clientes según (Arenal Laza, 2017) son fundamental porque se obtiene un control adecuado partiendo desde la recolección de información más específica, generalmente información personal donde el cliente provee preferencias, quejas, reclamos y dudas, para posteriormente evaluar para tomar una decisión.

2.2.16. Encuesta de satisfacción

Según (Gonzalez Molina, 2017) las encuestas de satisfacción tienen como finalidad descubrir favoritismos o características únicas que atraigan al cliente a usar un bien o servicio de una empresa, con los datos obtenidos poder tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa, la encuesta de satisfacción debe ir dirigido a los propósitos a investigar para luego mejorar o potencializar.

Las ventajas de la encuesta de satisfacción son:

- Identificar el desempeño de la prestación de servicios, errores y soluciones.
- Percepciones basadas en comentarios acerca el producto o servicio.
- Identificar oportunidades para el desarrollo o innovación del producto o servicio.
- Permite identificar la fidelidad de los clientes basada en comentarios.
- La información obtenida es real y fidedigna de primera mano.
- Permite tomar decisiones en base a datos obtenidos.

2.2.17. Cuestionario de satisfacción

Según (Gonzalez Molina, 2017) los cuestionarios de satisfacción se emplean para identificar los niveles de satisfacción del cliente sobre un producto o servicio, siempre teniendo confidencialidad de datos personales. Toda la información recolectada es procesada y analizada para conocer cuál es la calidad del servicio que ofrece la empresa.

Los cuestionarios contienen preguntas que permiten medir la satisfacción deben tener diversas características y tipo de información, señalando en una escala progresiva con puntuaciones. El modelo servqual es un tipo de cuestionario.

2.2.18. Modelo Servqual (Service Quality)

Según (Vargas Quiñones, 2014) el modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman en los años 1985 y 1994, llamado el modelo de las brechas, donde la calidad del servicio percibida es algo global que cada vez se acercan más y más a la excelencia, superándose cada día, en base a comparaciones de los consumidores y los resultados que arroja el servicio.

Mediante un diagnóstico y un análisis según (Vargas Quiñones, 2014) se deben encontrar las brechas de los usuarios con respecto al servicio prestado, su puede utilizar las dimensiones que vamos a mencionar a continuación:

- Elementos tangibles: todo lo que se puede ver y tocar, incluido el personal y la infraestructura.
- Confiabilidad: la confianza que se brinda al cliente al momento de prestar el servicio.
- Capacidad de respuesta: prestación del servicio de manera rápida y efectiva.
- Seguridad: respeto y confianza para generar seguridad transmitida por medio de la comunicación.
- Empatía: atención personalizada.

Se debe construir las percepciones y expectativas un modelo como se indica en el grafico siguiente:

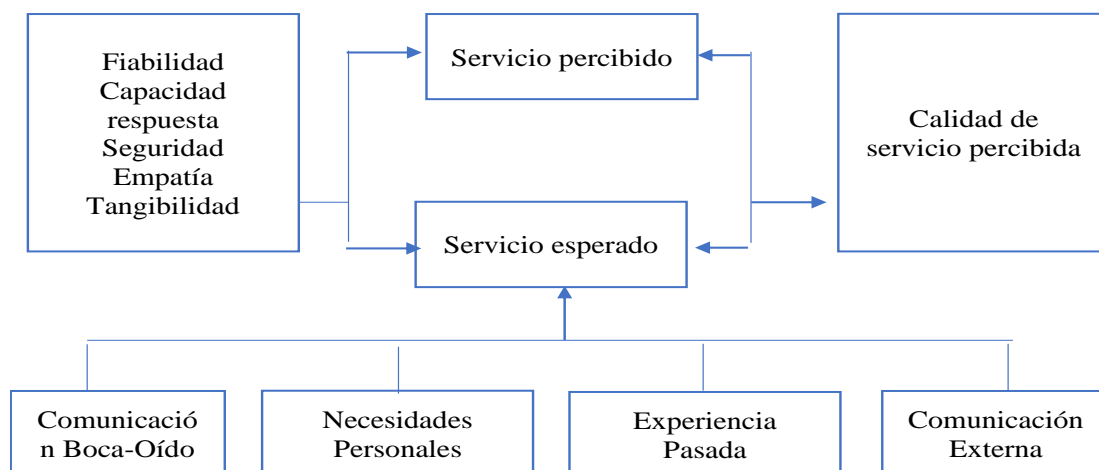


Gráfico N°. 1: Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman.
Información tomada de: (Vargas Quiñones, 2014)

Las brechas pueden ser dimensiones, percepciones y expectativas:

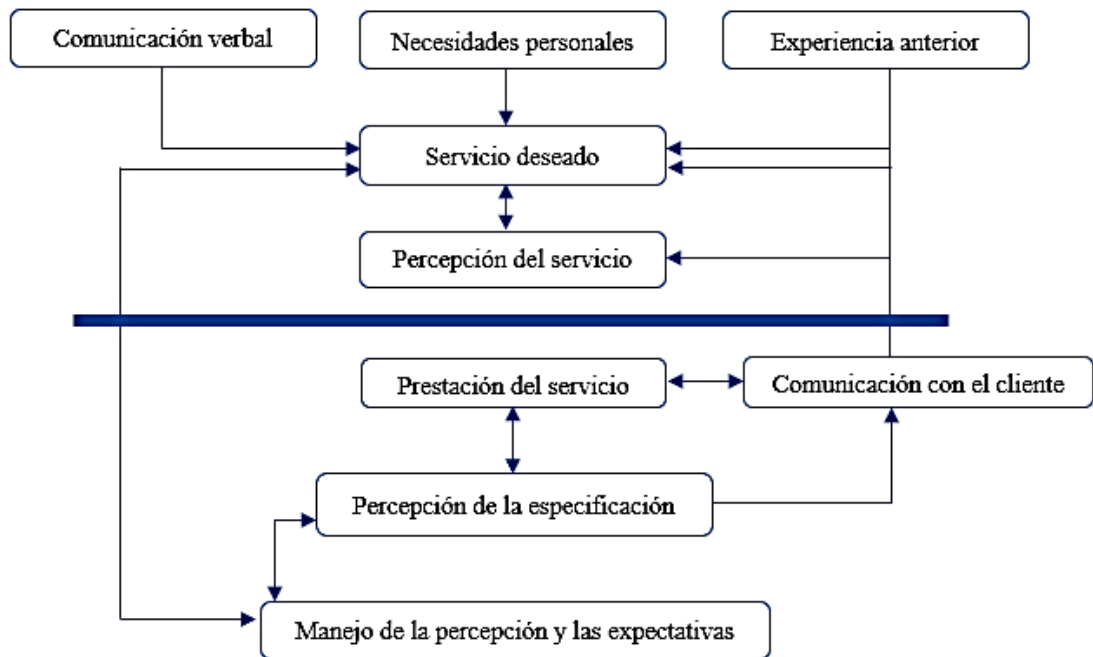


Gráfico N°. 2: Modelo de análisis de las deficiencias.

Información tomada de: (Vargas Quiñones, 2014)

- Brecha 1: diferencia entre expectativa del cliente y las percepciones
- Brecha 2: diferencia entre la percepción de la gestión y la calidad del servicio.
- Brecha 3: diferencia entre la calidad del servicio y el servicio actual entregado.
- Brecha 4: diferencia entre el servicio entregado y la comunicación al cliente.
- Brecha 5: diferencia entre servicio entregado y el servicio percibido.

2.2.19. Cuestionario original de Servqual con escala de Rensis Likert

Según (Pacioli, s/f) se plantea el modelo servqual con la escala de Likert de 5 ítems de la siguiente manera:

- 1=muy en desacuerdo (mínima satisfacción)
- 2= algo en desacuerdo
- 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=algo de acuerdo
- 5=muy acuerdo (máxima satisfacción)

Tabla N°. 1: Modelo Servqual original de 5 ítems.

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	Las empresas de () excelentes tienen equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de las empresas de () excelentes son visualmente atractivas					
3	Los empleados de las empresas de () excelentes tienen apariencia pulcra.					
4	En una empresa de () excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.					
5	Cuando las empresas de () excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Las empresas de () excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	Las empresas de () excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	Las empresas de () excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.					
10	En una empresa de () excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
11	En una empresa de () excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	En una empresa de (), excelente, los empleados siempre están dispuestos					
13	En una empresa de () excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14	El comportamiento de los empleados de las empresas de excelentes tramite confianza a sus clientes.					

15	Los clientes de las empresas de () excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
16	En una empresa de () excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.					
17	En una empresa de () excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
18	Las empresas de () excelentes dan a sus clientes atención individualizada.					
19	Las empresas de () excelente tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	Una empresa de () excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La empresa de () excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	Los empleados de las empresas de () comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Información tomada de: (Pacioli, s/f)

Elaboración por: (Pacioli, s/f)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: “Calidad es la búsqueda de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos, para ellos se necesita la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu de servicio” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 15),

Calidad del Servicio: “Conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 243).

Cliente: “El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero” (Tarodo Pisonero, 2014, pág. 162).

Cliente Interno: “El cliente interno es aquel empleado de la empresa que necesita un bien, un producto o un servicio de la misma empresa” (Tarodo Pisonero, 2014, pág. 164).

Cliente Externo: “El cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o un servicio a una empresa” (Tarodo Pisonero, 2014, pág. 164).

Empatía: “Empatía es la capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 15).

Expectativas: “Son suposiciones que los clientes tienen de la calidad del servicio o del producto” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 136).

Indicadores: “Los indicadores son elemento que se utilizan para verificar acciones y la planeación que se va a medir, puede ser concreto o abstracto, y señalan datos que deben seguir” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 21).

Modelo SERVQUAL: “Permite analizar la brecha entre el servicio deseado, el servicio percibido por el cliente y el servicio prestado por la compañía” (Van Laethem, Lebon , & Durant-Megret, 2014, pág. 177).

Percepciones: “Proceso cognitivo mediante el cual el cliente identifica características reales al momento de la entrega del servicio” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 154).

Satisfacción: “Satisfacción son valores generados en las personas para luego dar reconocimientos hacia ellas” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 16).

Satisfacción del cliente: “La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas” (Tarodo Pisonero, 2014, pág. 172).

Servicio: “Servicio es toda actividad que se puede ofrecer a un cliente” (Arenal Laza, 2017, pág. 73).

Sinergia: “Sinergia es todos más que la suma de sus partes” (Vargas Quiñones, 2014, pág. 254).

2.4. HIPÓTESIS DESCRIPTIVO

Las hipótesis descriptivas que se definieron en el proyecto de investigación son la siguiente:

- HCI: El nivel de satisfacción de los clientes internos en CNEI se encuentra en el rango Normal – Alto.
- HCE: El nivel de satisfacción de los clientes externos en CNEI se encuentra en el rango Normal – Alto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), los datos a recolectar se obtendrán de los clientes internos y externos de la CNEL Bolívar, de la ciudad de Guaranda, realizándolo en tiempo real.

Mediante el enfoque cualitativo se podrá establecer características que serán resultado de las variables investigadas, y el enfoque cuantitativo permitirá que utilicemos herramientas metodológicas como encuestas las cuales serán dirigidas a los clientes internos y externos para extraer datos que generen tablas de frecuencia de distribución porcentual.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es descriptivo, porque se buscó especificar propiedades, características sobresalientes de los clientes internos y externos, siendo el universo por investigar dinámico, manteniendo una clara visión a que problema nos enfrentamos, posteriormente analizar y por último darle una óptima solución.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es no experimental, documental y trabajo de campo porque permitirá el análisis intensivo a la problemática encontrada y saber las causas por lo que los niveles de satisfacción del cliente interno y externo se encuentran deteriorados y de esta manera implementar estrategias para potenciar de manera positiva mediante entrevistas, encuestas y demás documentos que hacen la información fidedigna.

3.4. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es un diseño transversal debido a que en toda la investigación se empleara una encuesta asertiva en base a una población finita, una sola vez en un intervalo de tiempo determinado y real, en este caso saber cuáles son los motivos de la insatisfacción del cliente interno y externo.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Para establecer la muestra para la ejecución de las encuestas de la población total mediante datos exactos extraídos de la base de datos de CNEL EP. De la ciudad de Guaranda se estableció los siguientes valores:

3.5.1.1. Número de clientes internos

Tabla N°. 2: Número de clientes internos

NUMERO DE PERSONAL POR TIPO DE NOMINA							
TIPO NOMINA	# EMPLEADOS	%	# HOMBRES	%	# MUJERES	%	TOTAL %
Nómina de Eventuales	24	12%	14	58.33%	10	41.67%	100%
Nómina de Planta	164	82%	140	85.36%	24	14.64%	100%
Nomina Proyecto Ilumina tu Barrio	12	6%	8	66.63%	4	33.33%	100%
TOTAL TRABAJADORES	200	100%	162		38		

Información tomada de: Dirección de Recursos Humanos CNEL EP Bolívar

Elaboración: propia.

3.5.1.2. Número de clientes externos

Tabla N°. 3: Número de clientes externos

AGENCIA	TOTAL USUARIOS	TOTAL		
		EDAD	H	M
CNEL Guaranda	22766	18 o mas	10989	11777
%	100%		48.27%	51.73%

Información tomada de: Departamento de Recaudación y Cartera CNEL EP Bolívar

Elaboración: propia.

3.5.2. Tamaño de la muestra

Teniendo una población finita, información real obtenida por archivos de la institución, el cálculo para obtener la muestra será mediante la fórmula según (*Aguilar Barojas, 2005, pág. 6*):

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.
- d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.
- p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.
- q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

3.5.2.1. Clientes internos

- N: tamaño de la población= 200
- Z: Nivel de Confianza= 1.89
- p: Probabilidad de éxito= 50%
- q: Probabilidad de Fracaso = 50%
- d: precisión = 6%

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{200 * (1.89^2)(0.5) * (0.5)}{0.06^2(200 - 1) + 1.89^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{178.605}{1.609425} = \mathbf{110.97}$$

Tabla N°. 4: Clientes internos a encuestar por sexo

NUMERO DE PERSONAL POR TIPO DE NOMINA						
TIPO NOMINA	# EMPLEADOS	%	% HOMBRES	# HOMBRES	% MUJERES	# MUJERES
Nómina de Eventuales	13	12%	58.33%	8	41.67%	5
Nómina de Planta	91	82%	85.36%	78	14.64%	13
Nomina Proyecto Ilumina tu Barrio	7	6%	66.63%	5	33.33%	2
TOTAL ENCUESTAS	111	100%		91		20

Información tomada de: Departamento de Recurso Humanos CNEL EP Bolívar.

Elaboración: propia.

3.5.2.2. Clientes externos

- N: tamaño de la población: número de clientes internos de CNEL EP, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar=22766
- Z: Nivel de Confianza= 1.89
- p: Probabilidad de éxito: 50%
- q: Probabilidad de Fracaso = 50%
- d: precisión = 6%

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{22766 * (1.89^2) * (0.5) * (0.5)}{0.06^2 (22766 - 1) + 1.89^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{20330.60715}{82.847025} = 245.39$$

Tabla N°. 5: Número de clientes externos a encuestar por sexo

TOTAL USUARIOS POR ENCUESTAR	TOTAL	
	Hombres	Mujeres
22766	10989	11777
100%	48.27%	51.73%
245	118	127

Información tomada de: CNEL EP Bolívar
Elaboración: propia.

3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. Métodos

- **Inductivo**

El método inductivo se utilizó de manera específica en la etapa de recolección de datos, en la muestra de la población, ya que se justifica las respuestas de la muestra a toda la población en general.

- **Deductivo**

El método deductivo se empleó en la elaboración del problema, porque se inicia desde una perspectiva o razonamiento general, para llegar a una solución o conclusión específica o razón para resolver el problema.

- **Analítico**

Se utilizó el método analítico en la extracción y tabulación de información para un análisis de los resultados generados de las encuestas para así poder determinar la situación actual del problema, y posteriormente generar estrategias para dar solución al problema.

- **Sintético**

El método sintético se usó para la interpretación de datos recolectados para obtener información y dar criterios fundamentados al problema, y determinar una solución efectiva.

- **Sistémico**

La investigación utilizará el método sistémico porque para llegar a la consecución de conclusiones de los resultados en base a las encuestas se establecerá una teoría a seguir, es decir; los resultados positivos se convierten en una hipótesis a la cual debemos dar una explicación tentativa de solución.

3.6.2. Técnicas e instrumentos

- **Técnicas**

Entrevista: se tuvo un dialogo constante con los clientes internos y externos con la finalidad de recopilar información.

Encuesta: mediante la encuesta se obtuvo datos de los clientes internos y externos importantes para la investigación.

Cuestionario: se empleó preguntas escritas adaptadas del modelo SERVQUAL para recopilar información, estas preguntas deben arrojar datos necesarios, detallado en el capítulo (2.2.18.).

Muestreo: son todos los datos que se obtuvieron acerca la población total del cliente interno y externo mediante una fórmula de población finita los cuales se detallaron en el capítulo (3.5.).

Observación: se empleó esta técnica porque se observó con atención todo el proceso de investigación desde el problema, tomando información necesaria para después poder dar un análisis.

- **Instrumentos.**

Guía de preguntas: el cuestionario de preguntas se adaptó del modelo original de SERVQUAL.

Registros y fotografías: en cada observación se tomó notas de datos estadísticos e información relevante necesaria para dar continuidad al trabajo de investigación.

3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. Clientes internos

Género clientes internos

Tabla N°. 6: Género clientes internos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	91	82,0%
Mujer	20	18,0%
Total	111	100,0%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

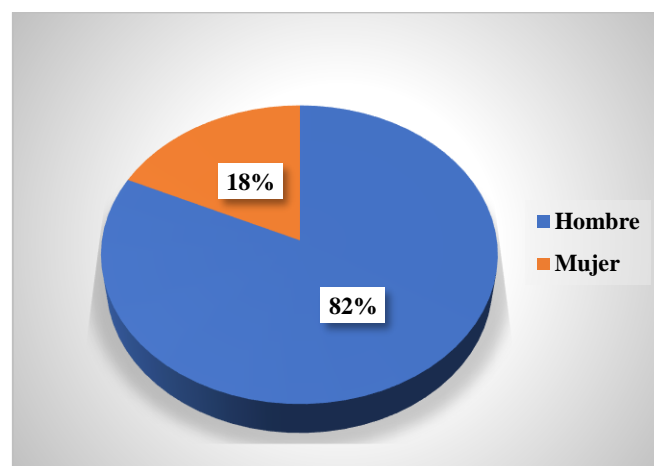


Gráfico N°. 3: Género clientes internos.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: de la totalidad de clientes internos encuestados los hombres son quienes tienen mayor participación en esta institución y una minoría considerable siendo mujeres.

Elementos tangibles

PREGUNTA 1: ¿El equipo y herramientas que usted utiliza son actualizados y le permite cumplir con sus tareas?

Tabla N°. 7: Equipos y herramientas actualizadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,50%
Algo de acuerdo	54	48,60%
Muy acuerdo	52	46,80%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

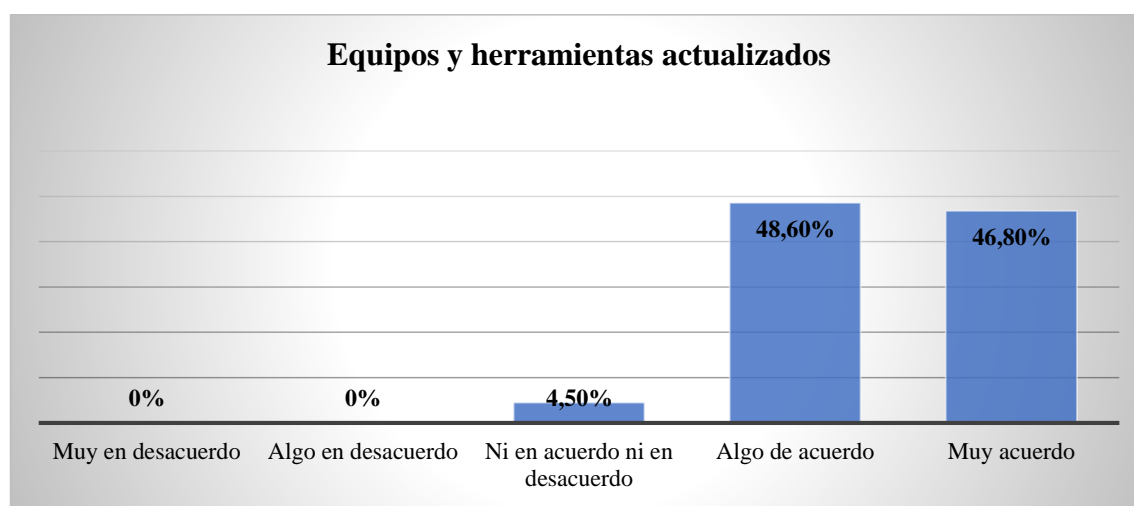


Gráfico N°. 4: Equipos y herramientas actualizados.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados muestran que los clientes internos consideran que si cuentan con equipos y herramientas que utilizan si son actualizados permitiéndoles realizar su trabajo diario en la institución.

PREGUNTA 2: ¿El ambiente de trabajo en el que usted trabaja es confortable y atractivo?

Tabla N°. 8: Ambiente de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	7,2%
Algo en desacuerdo	33	29,7%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	48	43,2%
Algo de acuerdo	17	15,3%
Muy acuerdo	5	4,5%
Total	111	100,0

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

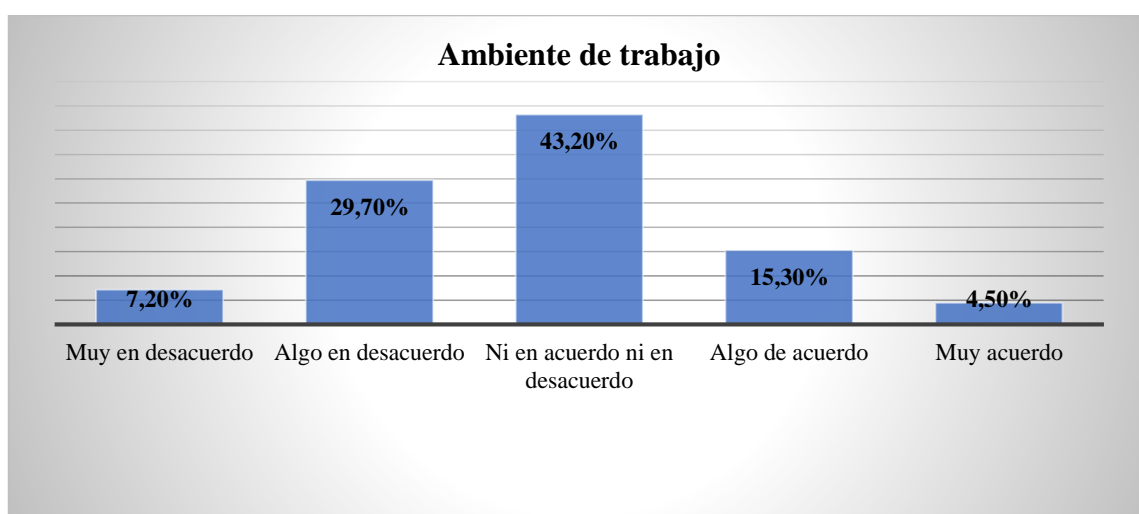


Gráfico N°. 5: Ambiente de trabajo.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados muestran que una gran parte de clientes internos encuestados consideran que el ambiente de trabajo no es confortable y ni atractivo por lo que es un factor negativo dentro de la institución, y una pequeña parte indica que el ambiente de trabajo es el adecuado para laborar en la institución.

PREGUNTA 3: ¿Usted piensa que sus compañeros tienen apariencia pulcra y profesional?

Tabla N°. 9: Apariencia profesional de mis compañeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	56,80%
Algo de acuerdo	43	38,70%
Muy acuerdo	5	4,50%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

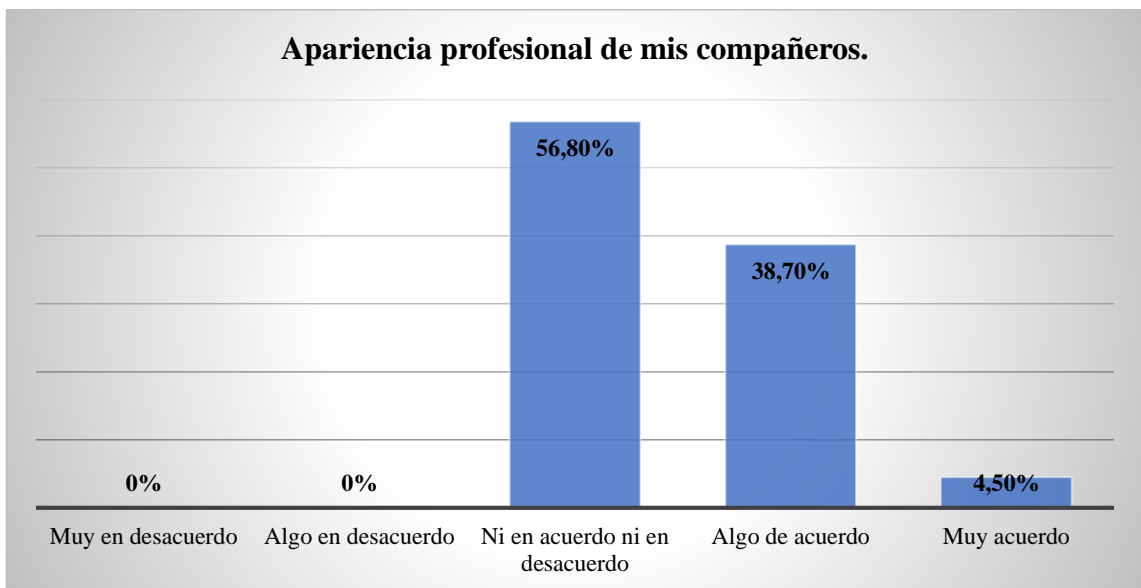


Gráfico N°. 6: Apariencia profesional de mis compañeros.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados muestran que los clientes internos si muestran una apariencia pulcra y profesional para poder ejercer su trabajo, mientras que una parte de encuestados no se fijan entre ellos esas características.

Fiabilidad o prestación del servicio

PREGUNTA 4: ¿Mis compañeros proveen el servicio que prometen?

Tabla N°. 10: Proveer el servicio prometido.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	56,80%
Algo de acuerdo	44	39,60%
Muy acuerdo	4	3,60%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

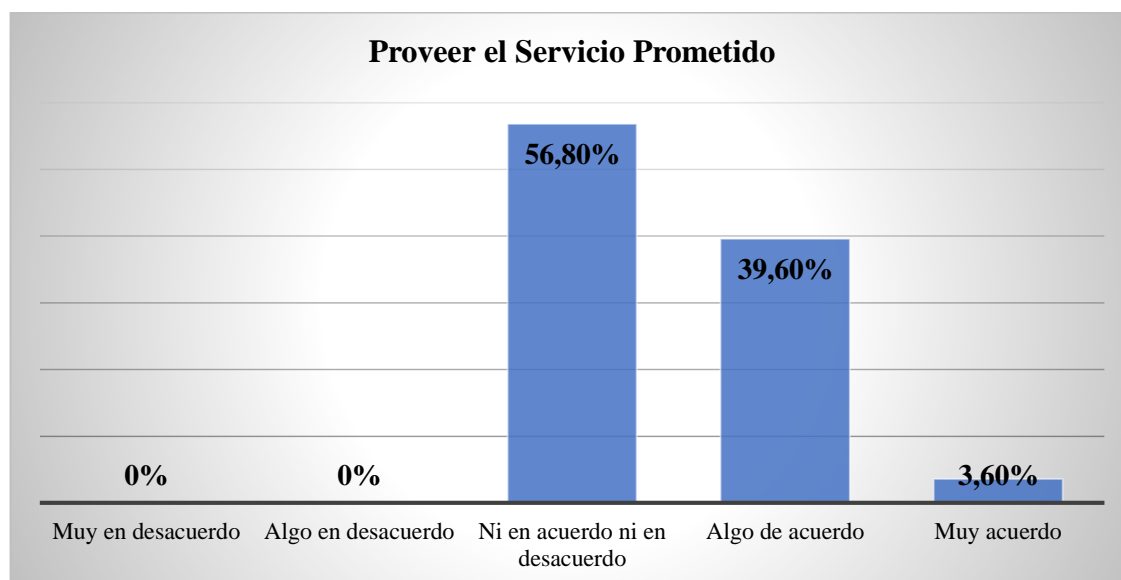


Gráfico N°. 7: Provee el servicio prometido.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados obtenidos por los clientes internos muestran que el servicio que proveen es el prometido, pero yendo en declive, ya que la mayor parte de tareas son acumuladas de días anteriores o son tareas nuevas asignadas por los altos mandos que hacen que se pierdan los tiempos de respuesta de otras actividades.

PREGUNTA 5: ¿Mis compañeros realizan un buen trabajo a la primera vez evitando errores?

Tabla N°. 11: Realizan un buen trabajo a la primera vez.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	4	3,60%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	56,80%
Algo de acuerdo	40	36,00%
Muy acuerdo	4	3,60%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

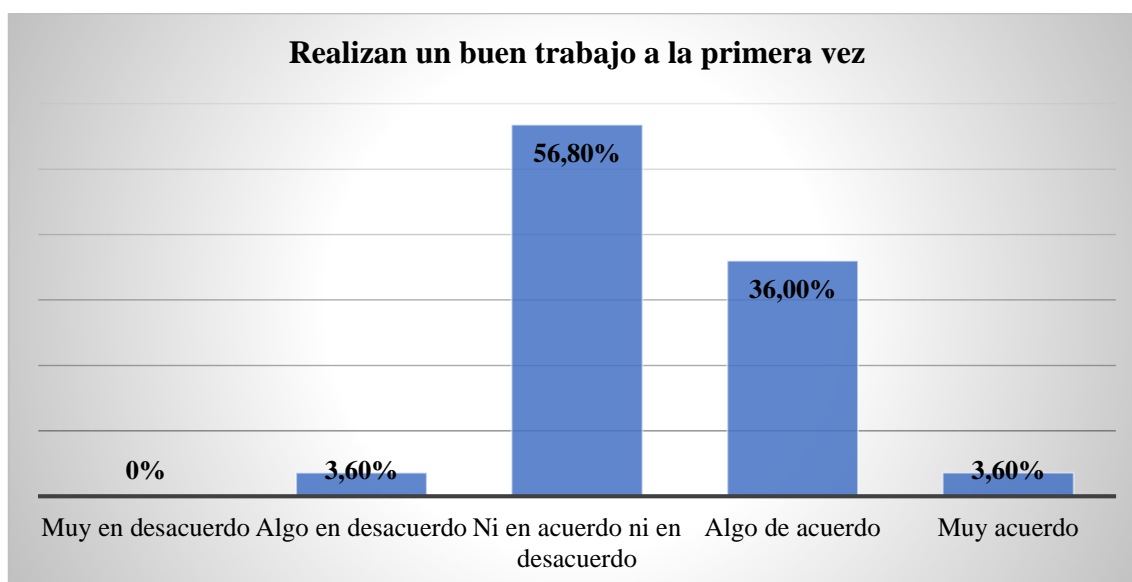


Gráfico N°. 8: Realizan un buen trabajo a la primera vez.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados muestran que los clientes internos al realizar las tareas asignadas si deben realizar correcciones muy seguido ya sea que tengan faltas de ortografía o tengan que modificar o añadir información, los cuales llega a ser doble trabajo perdiendo tiempo y recursos.

PREGUNTA 6: ¿Mis compañeros al realizar sus tareas son responsables y confiables?

Tabla N°. 12: Responsables y confiables en sus tareas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	7	6,30%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	54	48,60%
Algo de acuerdo	47	42,30%
Muy acuerdo	3	2,70%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.



Gráfico N°. 9: Responsables y confiables en sus tareas.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: mediante los resultados se puede inferir que los clientes internos son responsables y confiables en la información de sus tareas, ya que toda tarea debe ser realizada con responsabilidad para evitar correcciones, ya sea estas tareas para ser enviadas entre departamentos o para ser presentada a los altos mandos de la institución.

PREGUNTA 7: ¿Mis compañeros proveen información correcta y necesaria?

Tabla N°. 13: Proveen información correcta.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	8	7,20%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	61	55,00%
Algo de acuerdo	37	33,30%
Muy acuerdo	5	4,50%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

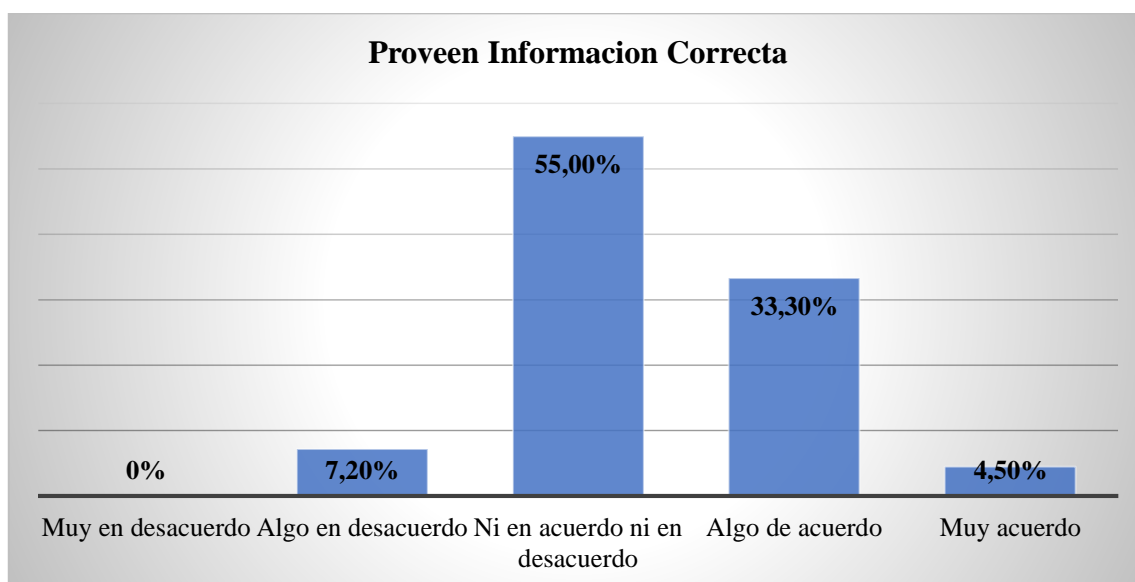


Gráfico N°. 10: Provee información correcta.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los clientes internos intentan realizar lo mejor posible para que la información sea la correcta y dependiendo los requerimientos de los compañeros sea la necesaria para continuar los procesos existentes, aunque puede haber información que no se pueda dar sin previo oficio por el cual esto retrasa o demora los procesos.

Capacidad de respuesta

PREGUNTA 8: ¿La comunicación con mis compañeros es apropiada, precisa y clara?

Tabla N°. 14: Comunicación precisa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	1	0,90%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	47,70%
Algo de acuerdo	53	47,70%
Muy acuerdo	4	3,60%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

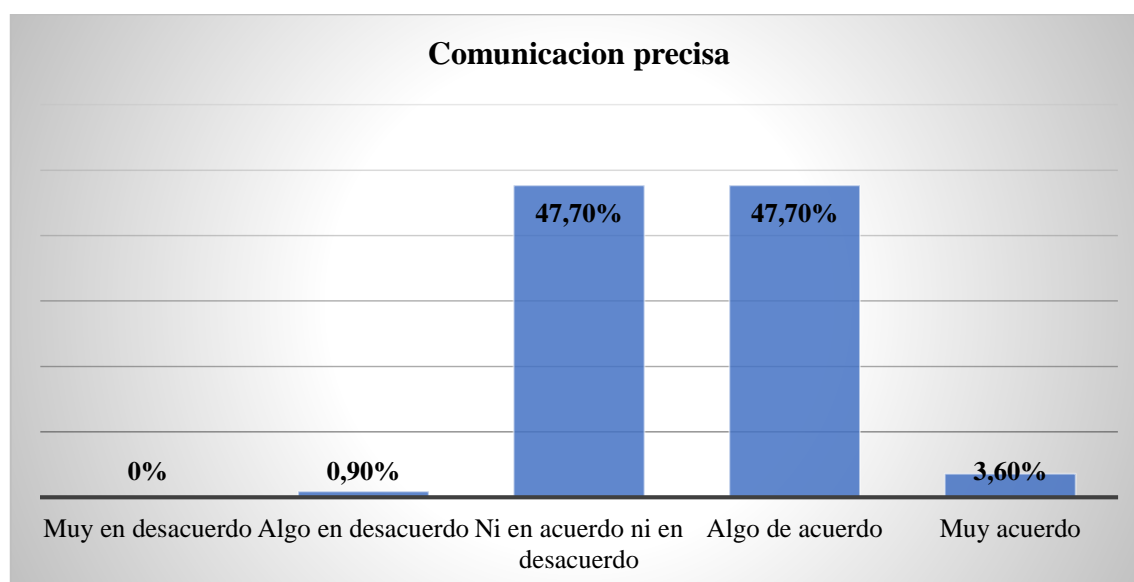


Gráfico N°. 11: Comunicación precisa.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: la comunicación que existe en la institución entre clientes internos si es comprensible y buena a instantes ya sea dependiendo los requerimientos, pero por lo general la comunicación es clara y precisa por que se tiene conocimiento de la información procesada en cada área de trabajo.

PREGUNTA 9: ¿Mis compañeros responden mis solicitudes de información de manera rápida y eficiente?

Tabla N°. 15: Respuestas rápidas y eficientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	4	3,60%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	44	39,60%
Algo de acuerdo	58	52,30%
Muy acuerdo	5	4,50%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

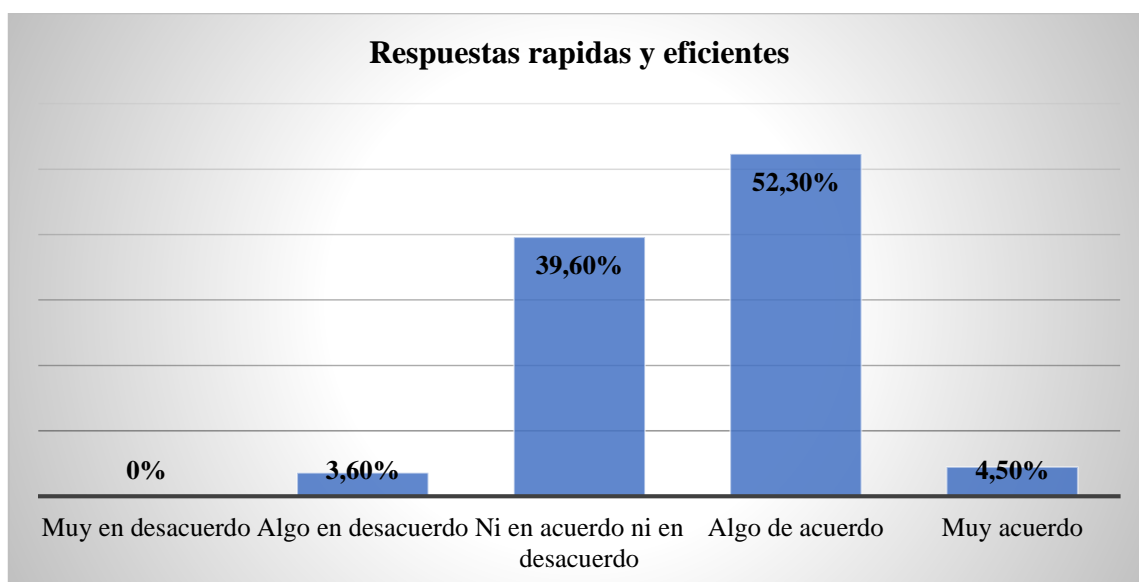


Gráfico N°. 12: Respuestas rápidas y eficientes.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados muestran que entre clientes internos las solicitudes de información son llevadas a cabo de manera rápida en otros casos la información demora dependiendo el requerimiento, pero todo esto es procesado con eficiencia.

PREGUNTA 10: ¿Mis compañeros están dispuestos a ayudarme en mis tareas diarias?

Tabla N°. 16: Ayuda entre compañeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	2	1,80%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	47,70%
Algo de acuerdo	49	44,10%
Muy acuerdo	7	6,30%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

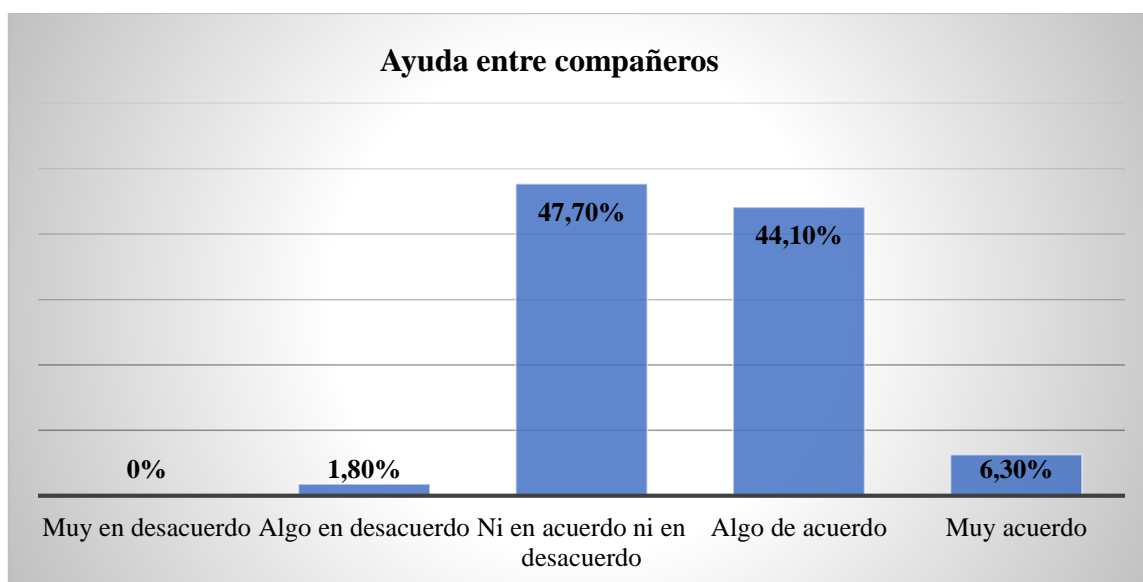


Gráfico N°. 13: Ayuda entre compañeros.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: mediante la investigación se puede deducir que si existe ayuda entre compañeros de trabajo, pero solo entre compañeros de un departamento o un área en específico ya que hay actividades o tareas que son llevadas a cabo entre dos o más personas para poder ejecutar dicha actividad.

Seguridad

PREGUNTA 11: ¿Usted siente seguridad con el trabajo que realizan sus compañeros?

Tabla N°. 17: Seguridad entre compañeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,90%
Algo en desacuerdo	1	0,90%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	57	51,40%
Algo de acuerdo	49	44,10%
Muy acuerdo	3	2,70%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

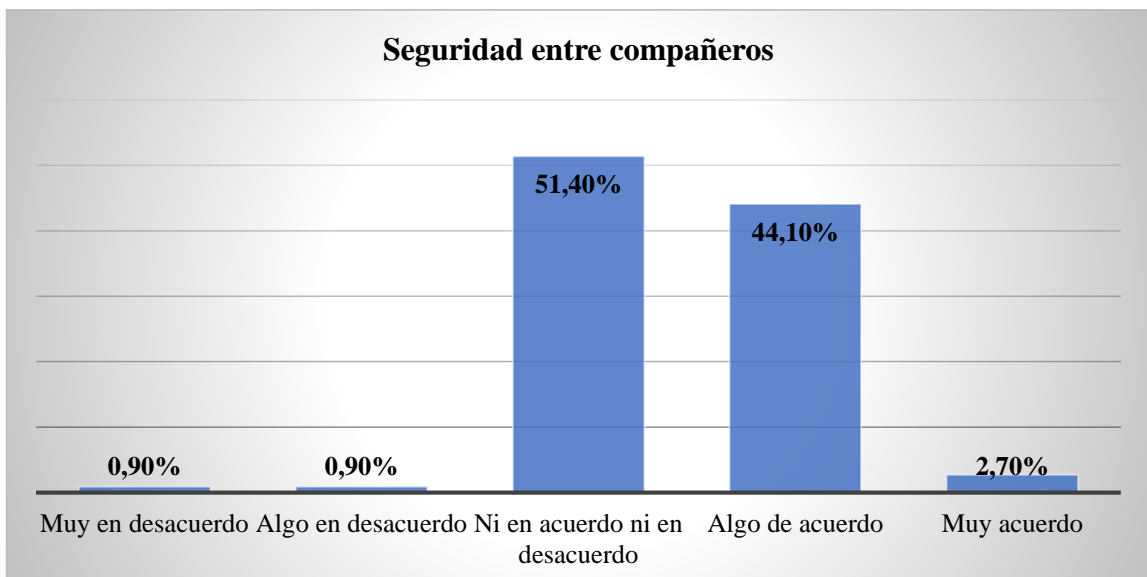


Gráfico N°. 14: Seguridad entre compañeros.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados indican que existe inseguridad por lo que deben volver a revisar la información obtenida para cualquier tarea o proceso, esto restando tiempo de trabajo, existe seguridad en el trabajo que realizan solo en dentro de un departamento en específico, entre departamentos siempre existirá una ligera inseguridad dependiendo el requerimiento.

PREGUNTA 12: ¿Mis compañeros muestran conocimiento, entendimiento y están bien informados?

Tabla N°. 18: Conocimiento e información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	2	1,80%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	49	44,10%
Algo de acuerdo	56	50,50%
Muy acuerdo	4	3,60%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

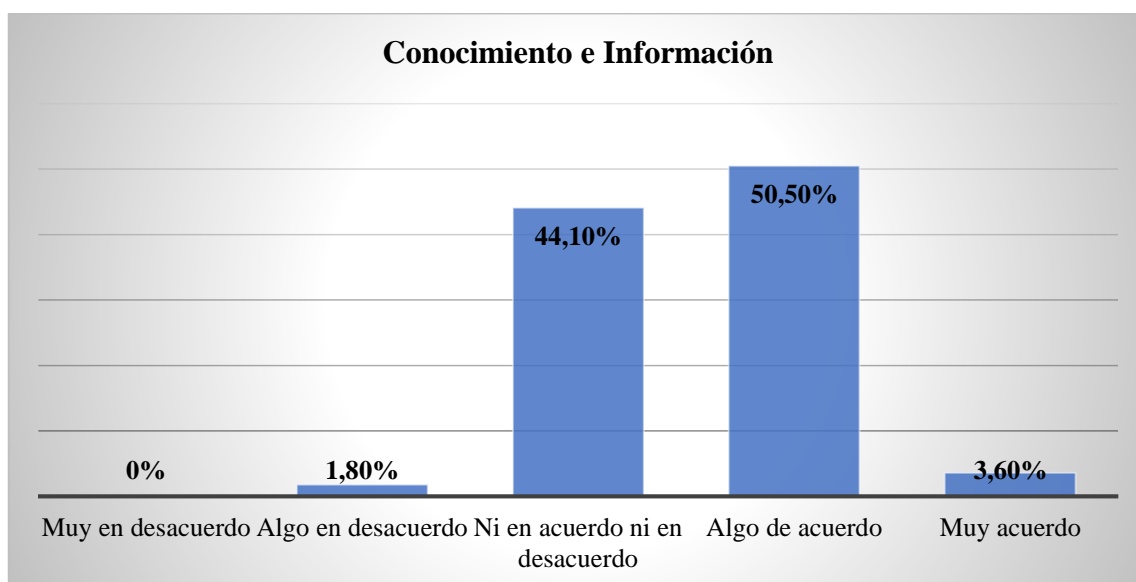


Gráfico N°. 15: Conocimiento e información.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados muestran que los clientes internos si están muy informados de las tareas asignadas, tienen entendimiento de todos los procesos y tiene los conocimientos necesarios para poder ejecutar cualquier tarea o proceso que les sea planteado dentro de la institución.

Empatía

PREGUNTA 13: ¿Mis compañeros se interesan por los problemas que puedan existir dentro de la institución?

Tabla N°. 19: Interés en problemas de la institución

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	1	0,90%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	47	42,30%
Algo de acuerdo	59	53,20%
Muy acuerdo	4	3,60%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

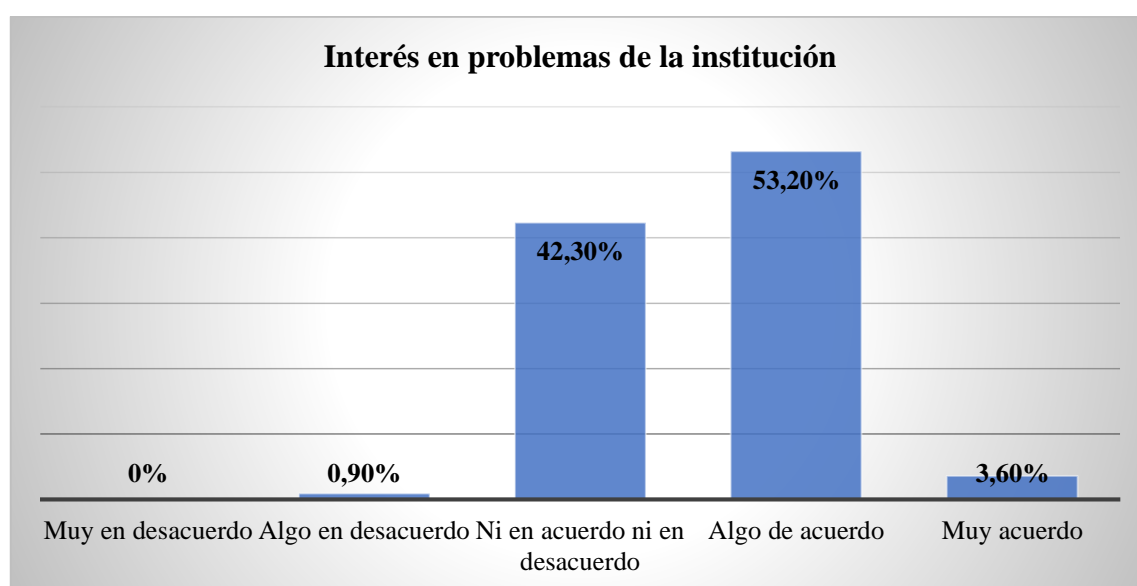


Gráfico N°. 16: Interés en problemas de la institución.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede deducir mediante los resultados que si existe ese interés por resolver los problemas que perjudican a la institución, ya que deben cuidar su lugar de trabajo, minimizar los problemas mediante una buena comunicación.

PREGUNTA 14: ¿Considera usted que los horarios de trabajo son los adecuados?

Tabla N°. 20: Horarios de trabajo adecuado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	8,10%
Algo de acuerdo	36	32,40%
Muy acuerdo	66	59,50%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

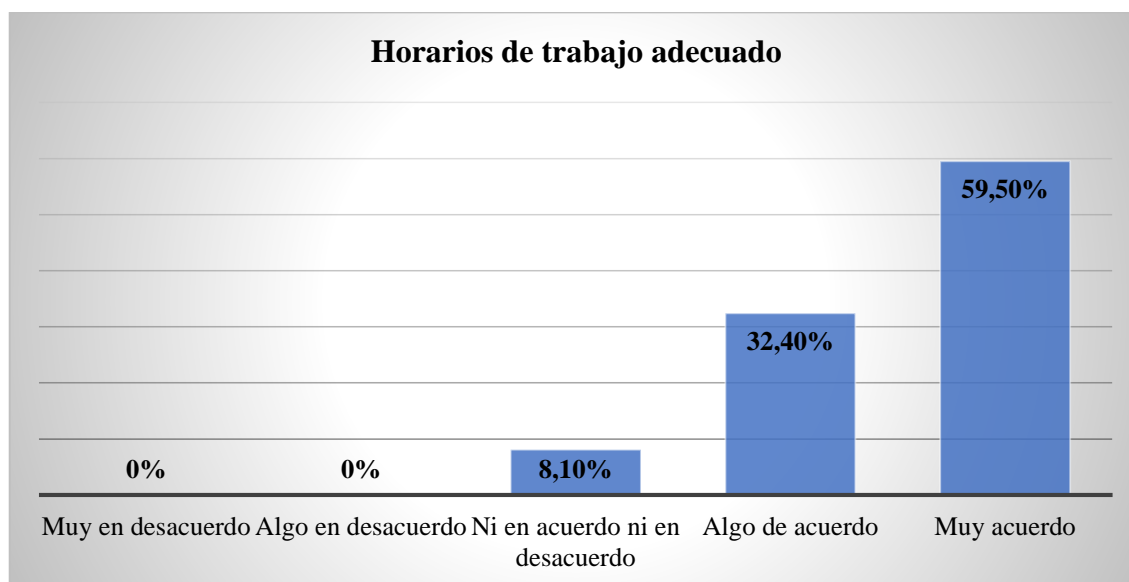


Gráfico N°. 17: Horarios de trabajo adecuados.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: de los resultados se puede inferir que todos los clientes internos están muy acuerdos en sus horarios de trabajo, ya que son horarios flexibles de acuerdo con lo que establece la ley, y no tienen ningún inconveniente en cumplir con esos horarios.

PREGUNTA 15: ¿Mis compañeros me atienden mis requerimientos personalmente?

Tabla N°. 21: Atención personal entre compañeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	1	0,90%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	48	43,20%
Algo de acuerdo	57	51,40%
Muy acuerdo	5	4,50%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

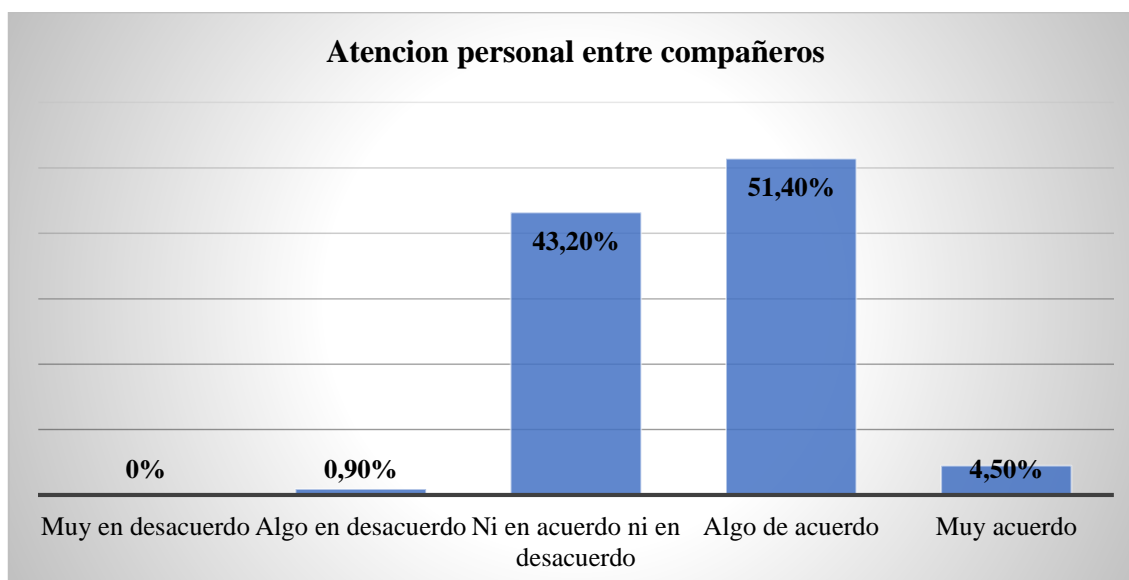


Gráfico N°. 18: Atención personal entre compañeros.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede deducir de los resultados que entre clientes internos si se brinda una atención personal adecuada, porque cada área o departamento necesita de información para poder continuar con sus procesos dentro de la institución.

PREGUNTA 16: ¿Mis compañeros velan por el bienestar de todos quienes formamos parte de la institución?

Tabla N°. 22: Bienestar entre compañeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	61	55,00%
Algo de acuerdo	46	41,40%
Muy acuerdo	4	3,60%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

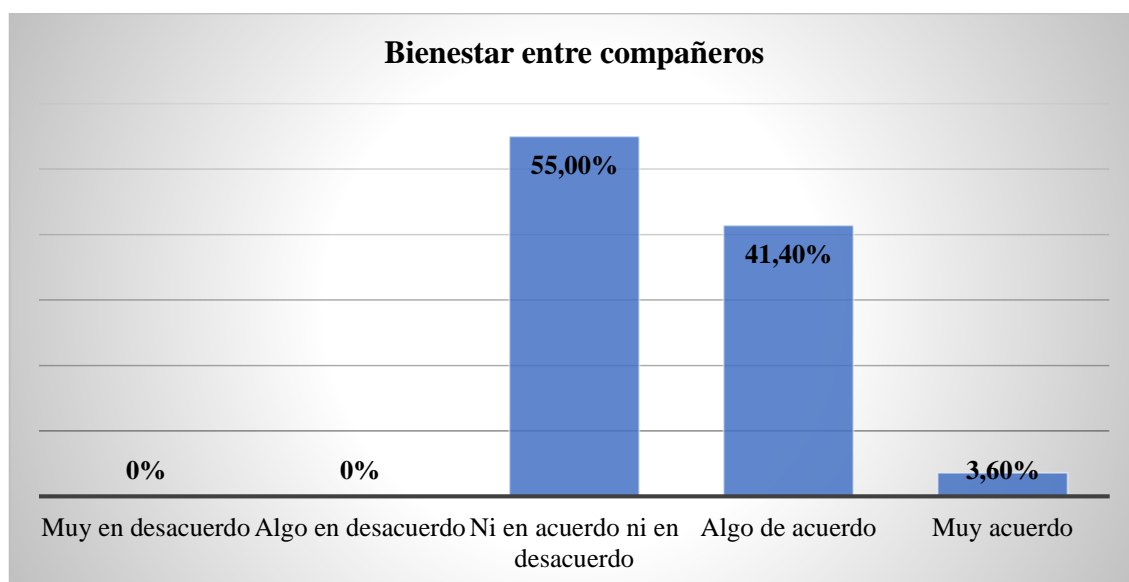


Gráfico N°. 19: Bienestar entre compañeros.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede deducir que los clientes internos buscan su bienestar personal y después el bienestar de sus compañeros considerando que puede haber muchos factores como la estabilidad laboral que hacen que primero velen sus intereses personales.

PREGUNTA 17: ¿Mis compañeros dan importancia a las necesidades relacionadas a mi trabajo?

Tabla N°. 23: Necesidades relacionadas al trabajo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	3	2,70%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	49	44,10%
Algo de acuerdo	57	51,40%
Muy acuerdo	2	1,80%
Total	111	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

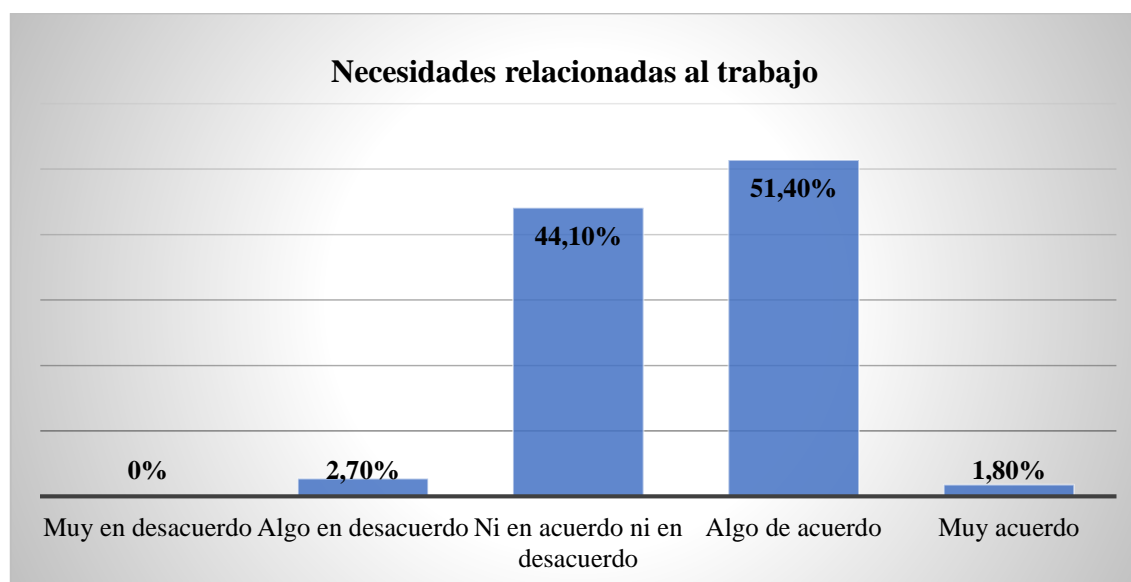


Gráfico N°. 20: Necesidades relacionadas al trabajo.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: según los resultados obtenidos se puede inferir que los clientes internos dan mucha importancia a las necesidades relacionadas con sus labores diarias ya que todos los departamentos se interrelacionan para poder ejecutar los procesos de las actividades de la institución.

3.7.2. Clientes externos

Genero Clientes Externos

Tabla N°. 24: Género clientes externos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	118	48,20%
Mujer	127	51,80%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

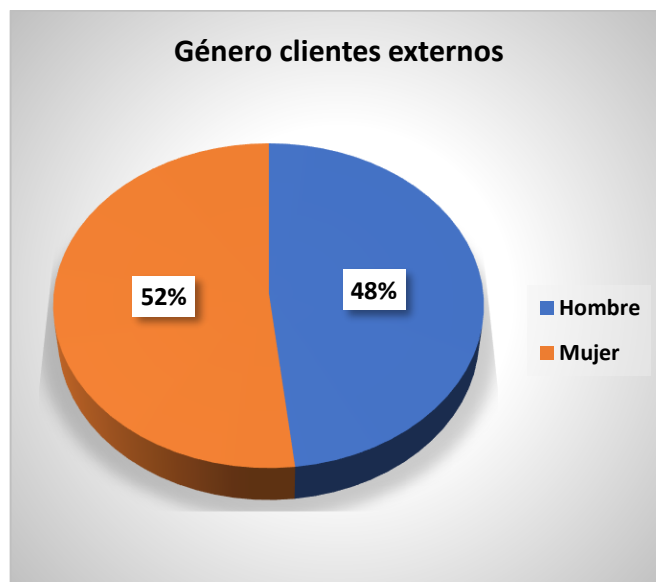


Gráfico N°. 21: Género clientes externos.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: son encuestados 245 clientes externos de la población total, la cual la mayoría de los clientes de la institución son mujeres, y los hombres con una minoría mínima.

Elemento Tangibles

PREGUNTA 1: Desde su punto de vista ¿considera que los empleados cuentan para realizar sus tareas con tecnología moderna?

Tabla N°. 25: Tecnología moderna

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	3	1,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9,40%
Algo de acuerdo	156	63,70%
Muy acuerdo	63	25,70%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

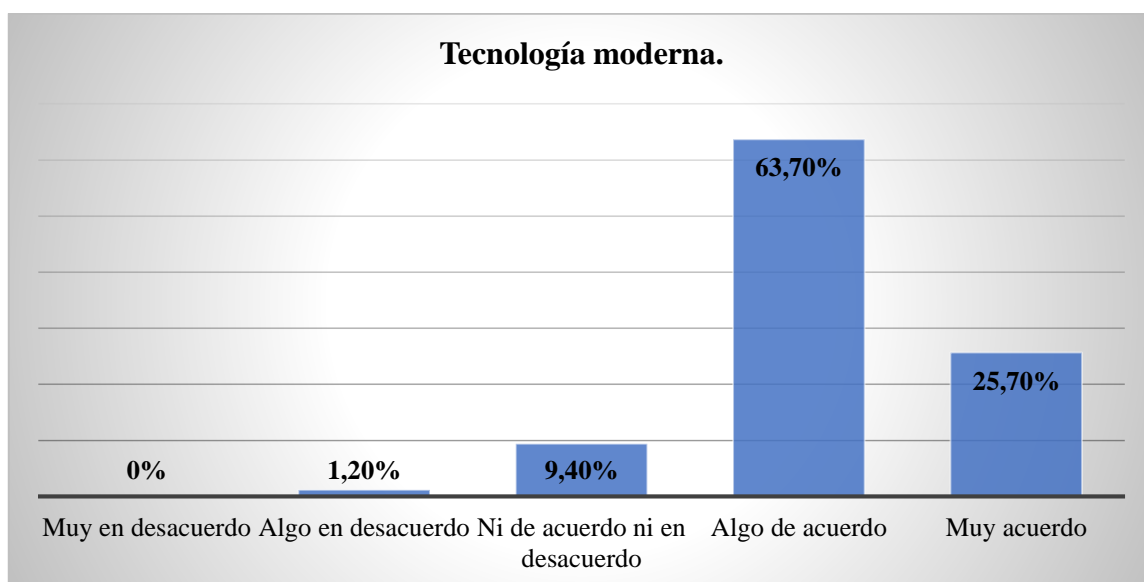


Gráfico N°. 22: Tecnología moderna.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: de los resultados se puede inferir que los clientes externos pueden palpar que en la institución si se trabaja con tecnología moderna como computadoras, impresoras, caja de tickets, y demás equipos modernos que facilitan la atención a los clientes externos.

PREGUNTA 2: ¿Usted cree que los elementos materiales como volantes, trípticos, facturas son visualmente atractivos?

Tabla N°. 26: Elementos visuales atractivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	9	3,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	30,60%
Algo de acuerdo	99	40,40%
Muy acuerdo	62	25,30%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

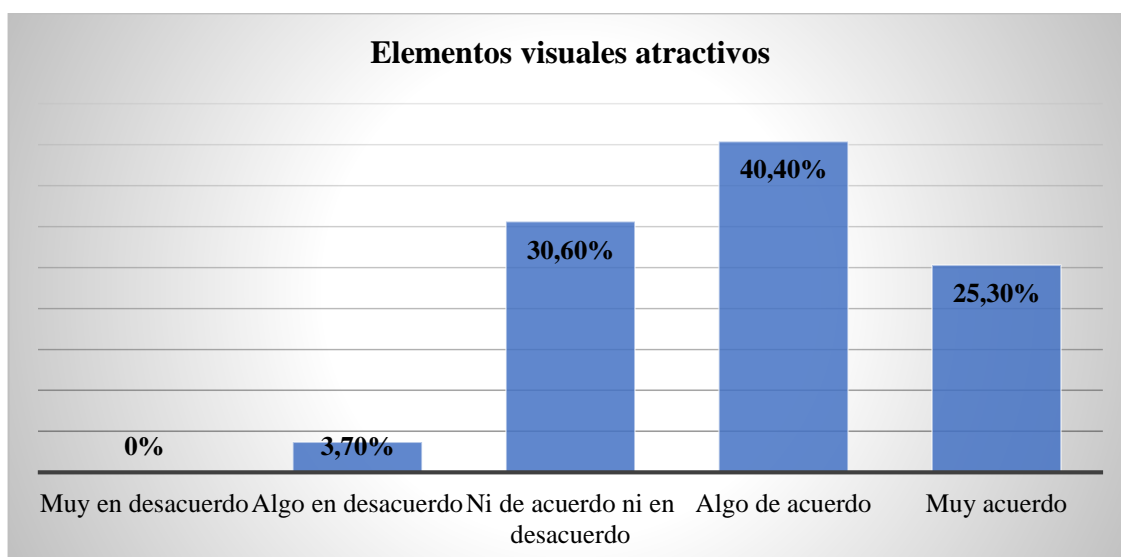


Gráfico N°. 23: Elementos visuales atractivos.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede inferir de los resultados que los clientes externos en su mayoría si consideran que sus elementos materiales son atractivos visualmente, los volantes son entendibles, las facturas bien detalladas, y los trípticos entregados en la institución muestran con información detallada los requisitos para poder realizar cualquier trámite.

PREGUNTA 3: ¿Usted cree que las instalaciones físicas las adecuadas para brindar un excelente servicio?

Tabla N°. 27: Instalaciones físicas adecuadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	3	1,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,00%
Algo de acuerdo	95	38,80%
Muy acuerdo	120	49,00%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

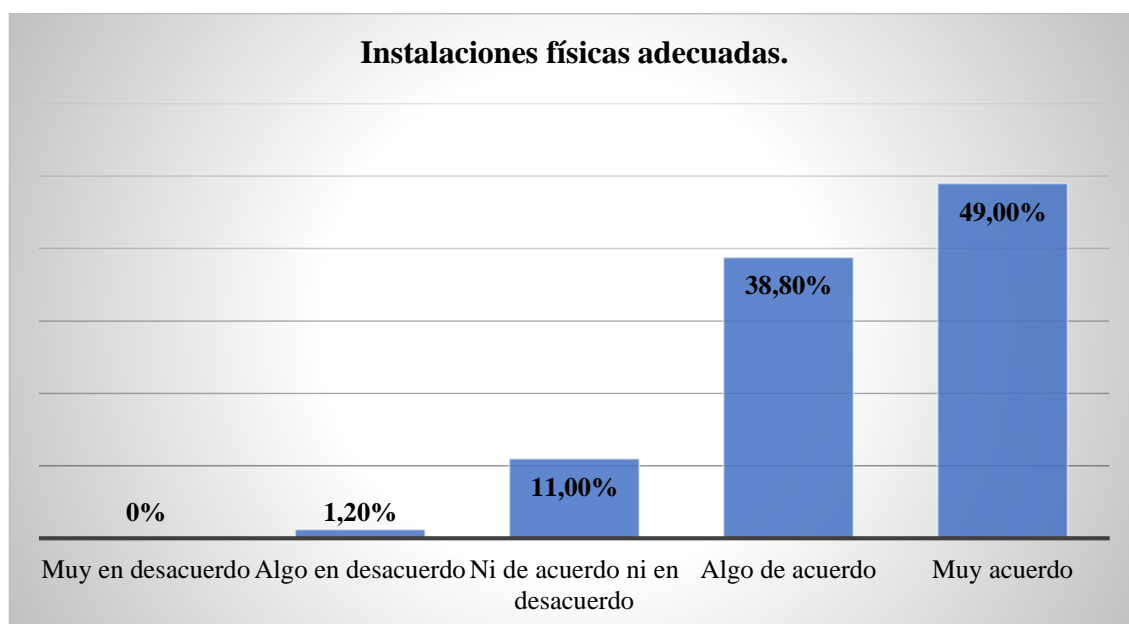


Gráfico N°. 24: Instalaciones físicas adecuadas.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: de los resultados se puede deducir que los clientes externos creen que las instalaciones donde brindan el servicio son las mejores y aptas, por lo que las instalaciones cuentan con los espacios y áreas de atención amplios y adecuados, además de mantener cuidados como la limpieza y el orden.

Fiabilidad o prestación del servicio.

Pregunta 4: ¿El servicio responde a lo que usted esperaba?

Tabla N°. 28: Servicio esperado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	112	45,70%
Algo en desacuerdo	84	34,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,60%
Algo de acuerdo	14	5,70%
Muy acuerdo	9	3,70%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

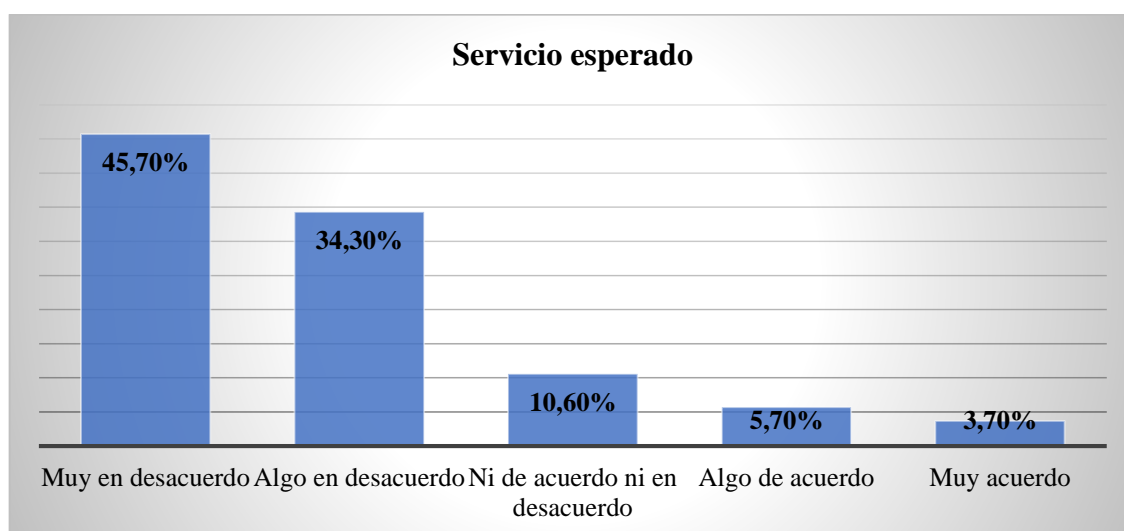


Gráfico N°. 25: Servicio esperado.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede deducir de los resultados que en la institución no mantiene una buena imagen en cuestión de atención al cliente, ya que los clientes externos no satisfacen sus necesidades y por ende no reciben el servicio que ellos esperan por varios factores como el tiempo en recibir una respuesta a una solicitud o requerimiento, o que sus dudas no son resueltas y esto se convierte en un factor negativo en la institución convirtiéndose en quejas y reclamos.

PREGUNTA 5: ¿El empleado cumple con sus requerimientos en el tiempo prometido?

Tabla N°. 29: Tiempo en cumplir el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	36	14,70%
Algo en desacuerdo	128	52,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	23,30%
Algo de acuerdo	15	6,10%
Muy acuerdo	9	3,70%
Total	245	100

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

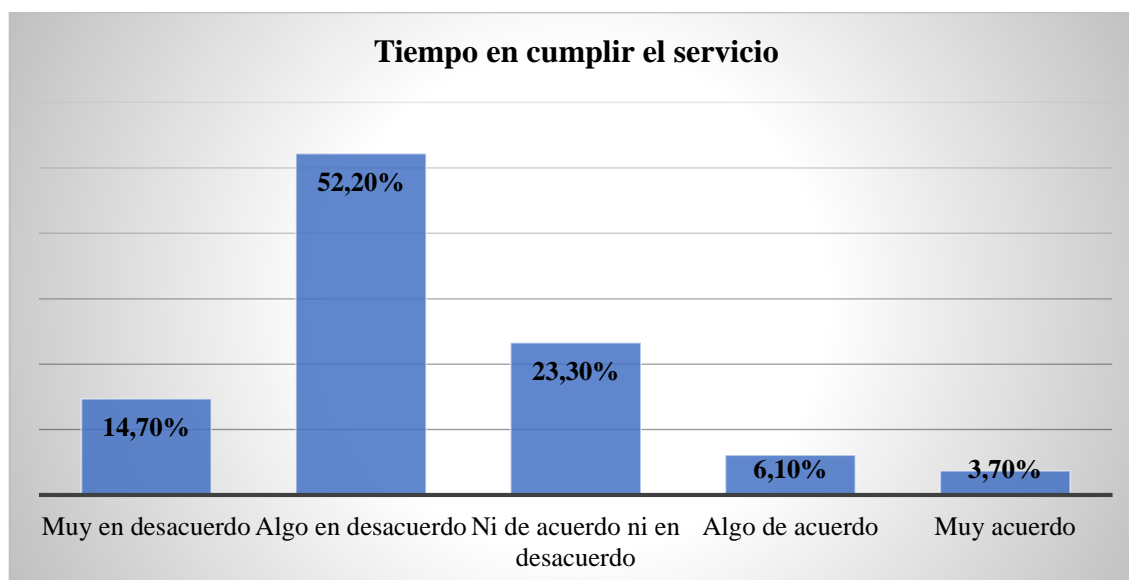


Gráfico N°. 26: Tiempo en cumplir el servicio.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: de los resultados se puede deducir que el tiempo en el que el empleado cumple los requerimientos es muy tardío o demoroso la cual no es bien visto por los clientes externos, los procesos tienen muchos trámites burocráticos las cuales deben cumplir por más pequeño que sea su requerimiento eso es lo que hace que los tiempos de respuesta no sean adecuados y el empleado no pueda cumplir con el servicio a tiempo.

PREGUNTA 6: ¿El empleado muestra un sincero interés en solucionar sus problemas?

Tabla N°. 30: Interés en solucionar sus problemas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	31	12,70%
Algo en desacuerdo	95	38,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	34,70%
Algo de acuerdo	24	9,80%
Muy acuerdo	10	4,10%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

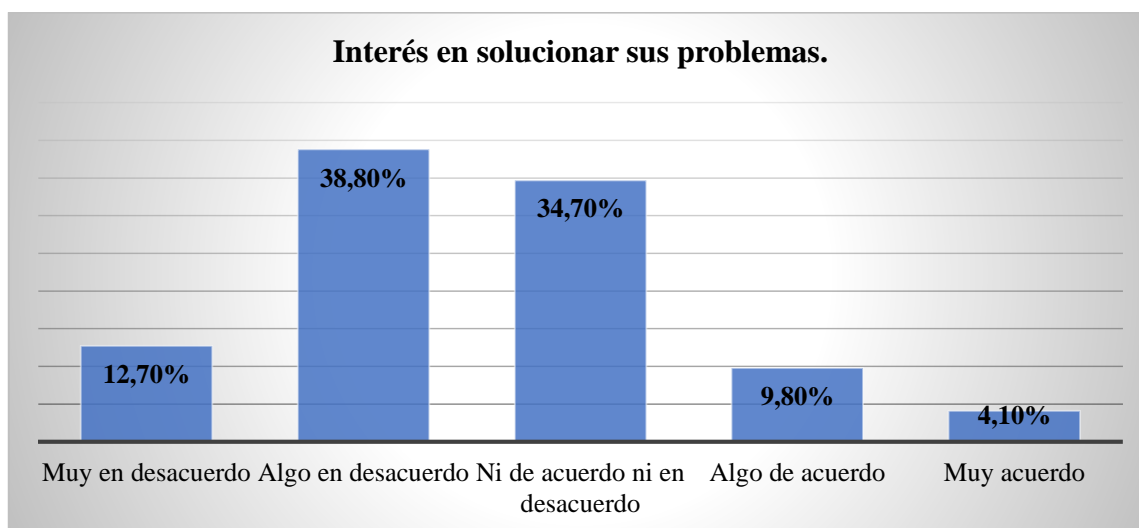


Gráfico N°. 27: Interés en problemas del cliente.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: según los resultados se puede deducir que los empleados no se interesan en solucionar los problemas en cuanto a los servicios que ofrece la institución, por lo que es un factor negativo por el cual se demoran en resolver o solucionar los problemas, esto dando como resultado quejas y críticas.

PREGUNTA 7: ¿El empleado desarrolla el servicio con eficiencia a la primera vez?

Tabla N°. 31: Servicio eficiente a la primera vez

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	9,00%
Algo en desacuerdo	105	42,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	32,70%
Algo de acuerdo	28	11,40%
Muy acuerdo	10	4,10%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

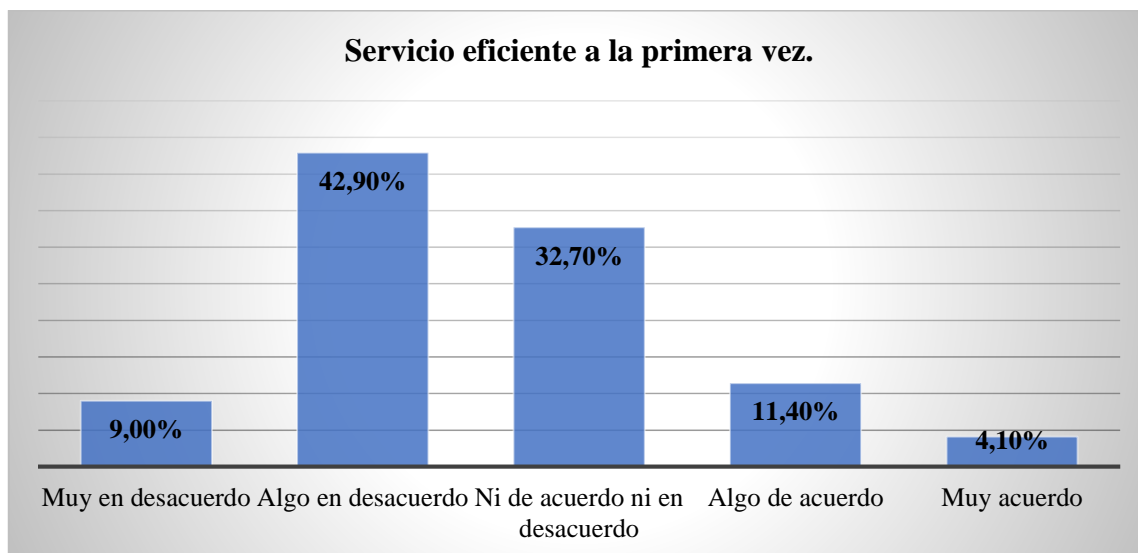


Gráfico N°. 28: Servicio eficiente a la primera vez.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede deducir de los resultados que los empleados no realizan su labor con eficiencia a la primera vez por lo que los clientes externos deben acercarse a las instalaciones más de una vez para poder adquirir el servicio o requerimiento necesario, eso es un factor negativo la cual se pierde tiempo y recursos tanto del empleado como del cliente externo.

Capacidad de respuesta

PREGUNTA 8: ¿El tiempo que espero para obtener una atención fue satisfactorio?

Tabla N°. 32: Tiempo adecuado para recibir el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	2,00%
Algo en desacuerdo	94	38,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	38,40%
Algo de acuerdo	40	16,30%
Muy acuerdo	12	4,90%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

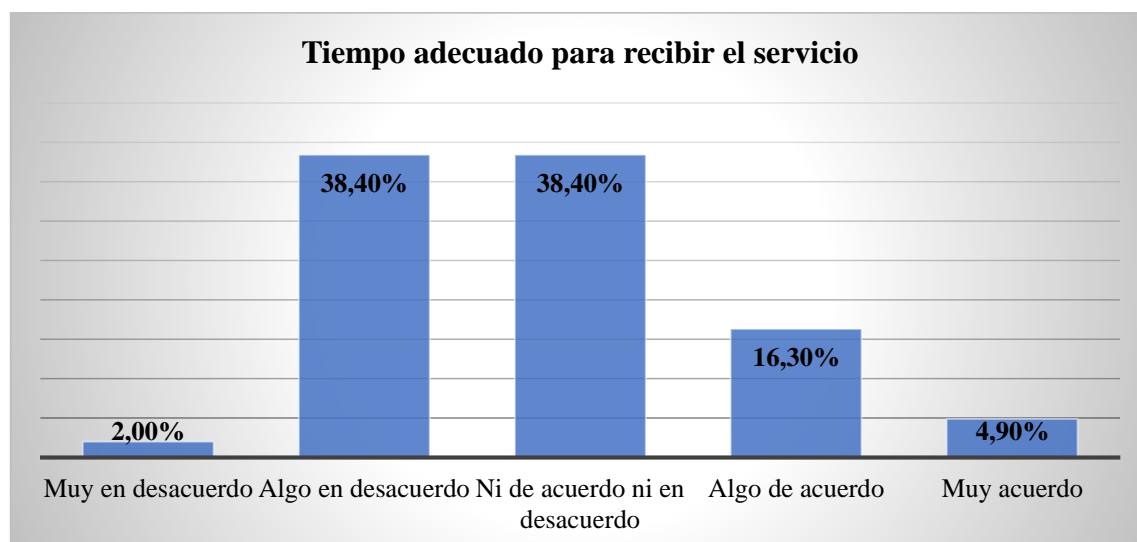


Gráfico N°. 29: Tiempo adecuado para recibir el servicio.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: según los resultados se puede decir que los tiempos de espera para recibir en ocasiones es bueno y a veces malo, por lo que existe un desinterés total en que el empleado atienda con brevedad al cliente externo por lo que esto hace que exista malestar y desconformidad.

PREGUNTA 9: ¿Existe disponibilidad inmediata del empleado para atenderle?

Tabla N°. 33: Disponibilidad de atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	3,30%
Algo en desacuerdo	88	35,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	42,90%
Algo de acuerdo	34	13,90%
Muy acuerdo	10	4,10%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

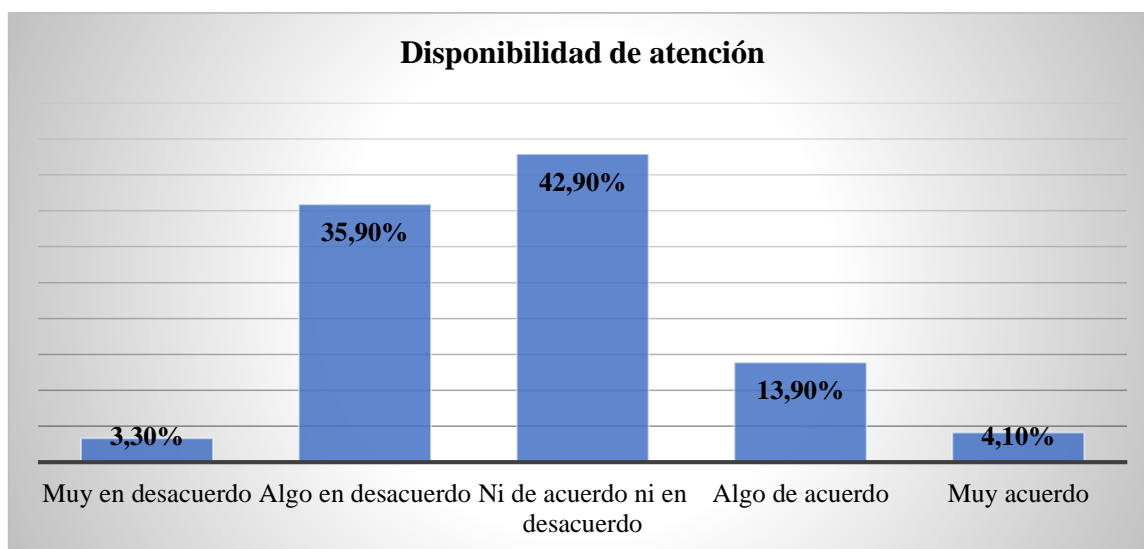


Gráfico N°. 30: Disponibilidad de atención.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede inferir que los empleados tienen disponibilidad no tan inmediata para atender las solicitudes de los clientes externos, por lo que los clientes externos aguardan mucho tiempo en las instalaciones generando desconformidad, el cliente externo en pocas ocasiones se le ha atendido de la mejor manera y otras veces no.

PREGUNTA 10: ¿Si usted necesito resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?

Tabla N°. 34: Atención en un tiempo adecuado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	2,90%
Algo en desacuerdo	106	43,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	33,90%
Algo de acuerdo	38	15,50%
Muy acuerdo	11	4,50%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

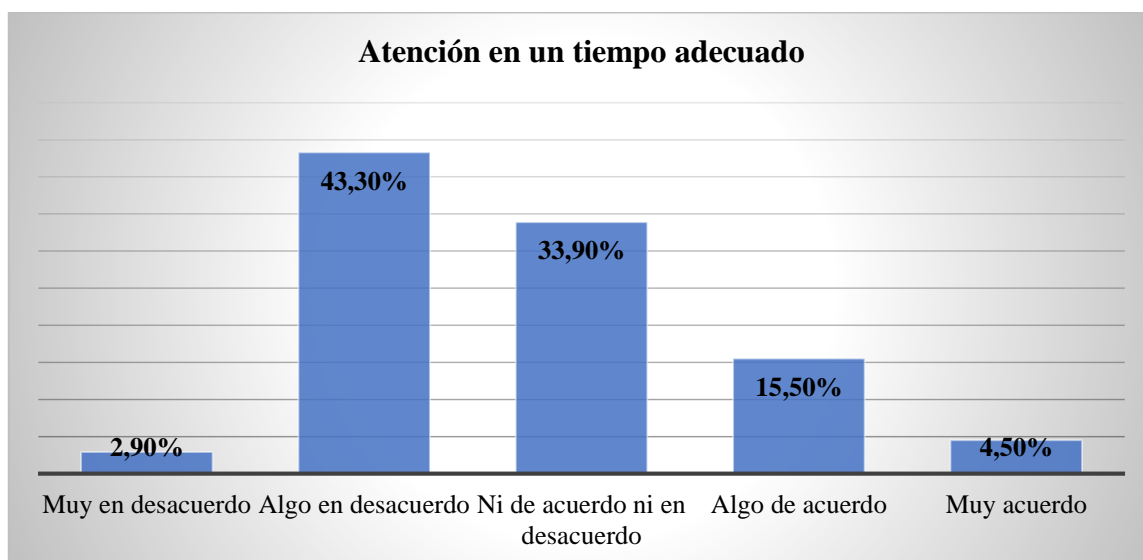


Gráfico N°. 31: Atención en un tiempo adecuado.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: mediante los resultados obtenidos se puede inferir que los clientes externos casi no siempre son atendidos en tiempos adecuados, generando descontento en los clientes que quieren resolver dudas o adquirir algún servicio, aunque hay clientes que si les parece favorable los tiempos de atención.

Seguridad

PREGUNTA 11: ¿El empleado le inspira confianza y seguridad al momento de recibir el servicio?

Tabla N°. 35: Seguridad y confianza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	2,90%
Algo en desacuerdo	78	31,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	46,90%
Algo de acuerdo	30	12,20%
Muy acuerdo	15	6,10%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

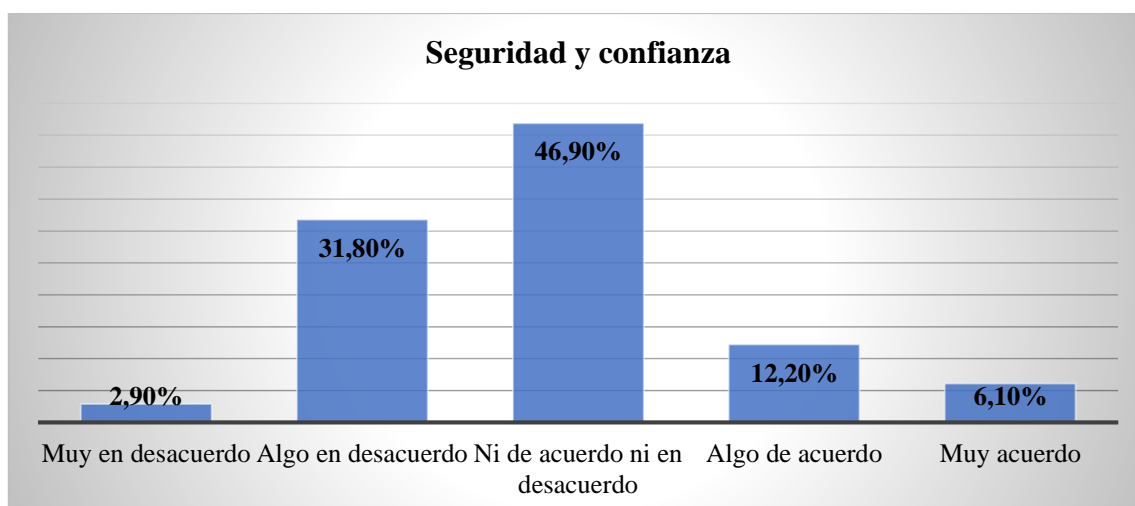


Gráfico N°. 32: Seguridad y confianza.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: los resultados indican que los clientes externos no tienen una seguridad y confianza plena en los empleados de la institución, ya sea porque anteriormente no pudieron obtener el servicio, o por que tuvieron alguna mala experiencia y desde ahí nace la inseguridad de los clientes externos.

PREGUNTA 12: ¿Los empleados mantienen un trato igualitario para todos sus clientes?

Tabla N°. 36: Igualdad de atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	4,50%
Algo en desacuerdo	79	32,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	43,30%
Algo de acuerdo	37	15,10%
Muy acuerdo	12	4,90%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

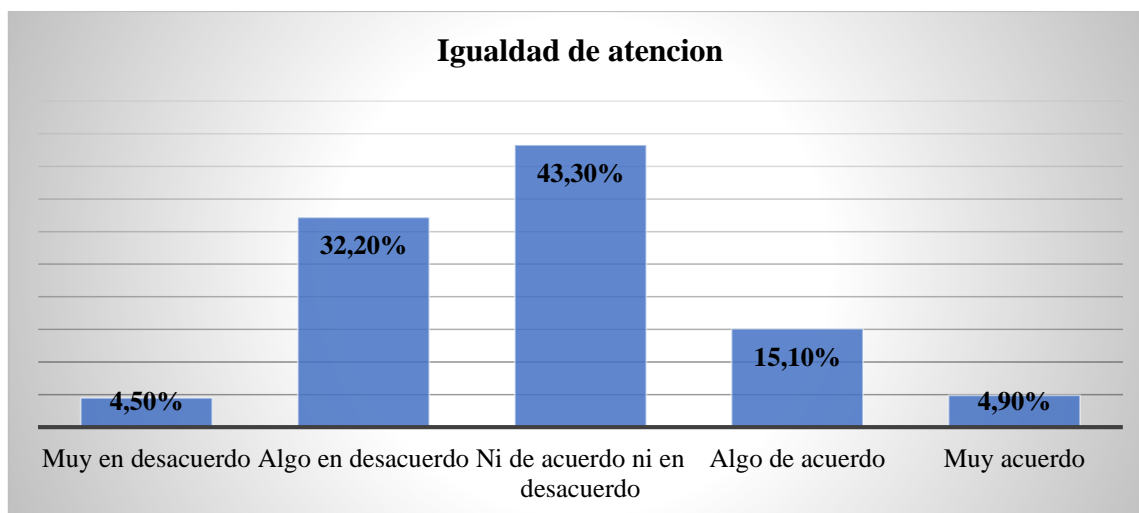


Gráfico N°. 33: Igualdad de atención.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: se puede inferir de los resultados que los clientes externos no tienen una igualdad en atención por parte de los empleados, existiendo descontento y quejas, pero a la vez ay clientes externos que si se sienten conformes con el trato asumiendo que el trato es igualitario.

Empatía

Pregunta 13: ¿Usted recibió atención personalizada?

Tabla N°. 37: Atención personalizada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	1,20%
Algo en desacuerdo	20	8,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	42,90%
Algo de acuerdo	103	42,00%
Muy acuerdo	14	5,70%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

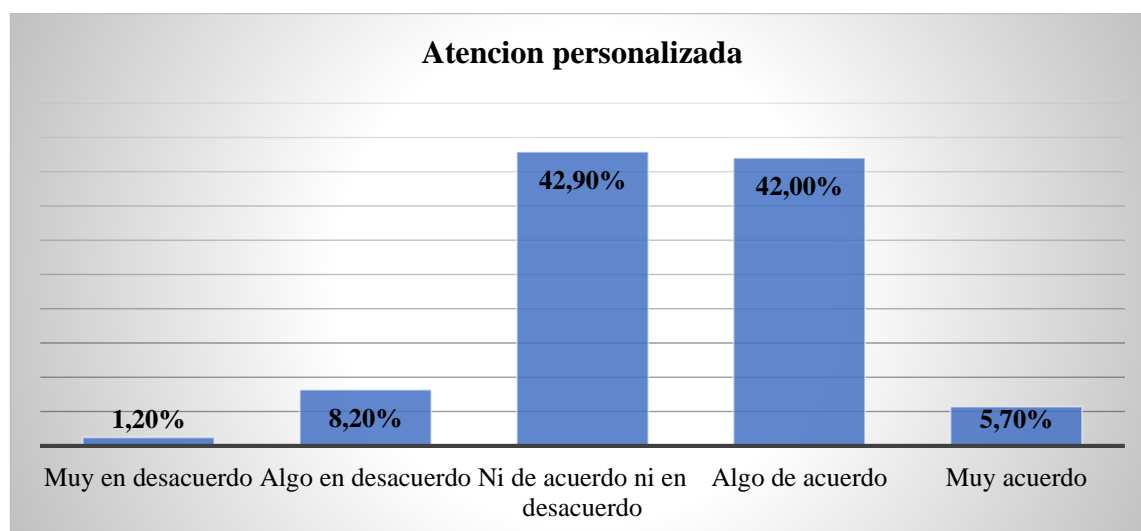


Gráfico N°. 34: Atención personalizada.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: mediante los resultados se puede asumir que todos los clientes externos tuvieron una atención personalizada aunque a veces una mejor que otra pero en si siempre personalizada.

PREGUNTA 14: ¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?

Tabla N°. 38: Amabilidad y buen trato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	7	2,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	20,40%
Algo de acuerdo	136	55,50%
Muy acuerdo	52	21,20%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

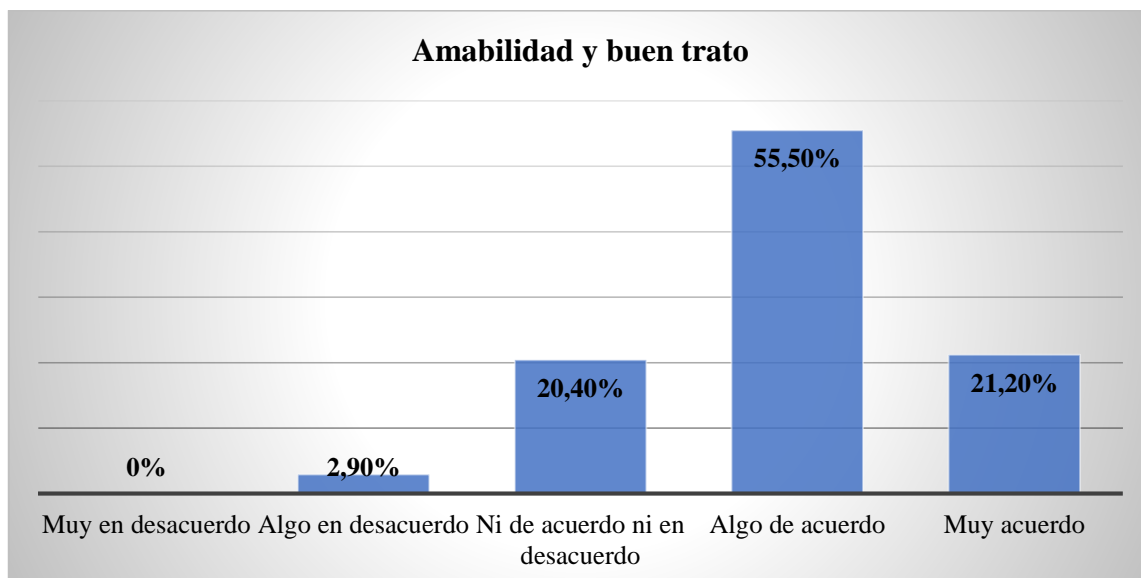


Gráfico N°. 35: Amabilidad y buen trato.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: según los resultados se deduce que, aunque la atención fue demorosa y con malas experiencias el trato por parte de los empleados a los clientes externos siempre fue buena, la amabilidad siempre perduro en cada atención personalizada.

PREGUNTA 15: ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?

Tabla N°. 39: Preocupación por los intereses de los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,40%
Algo en desacuerdo	4	1,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	26,50%
Algo de acuerdo	126	51,40%
Muy acuerdo	49	20,00%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

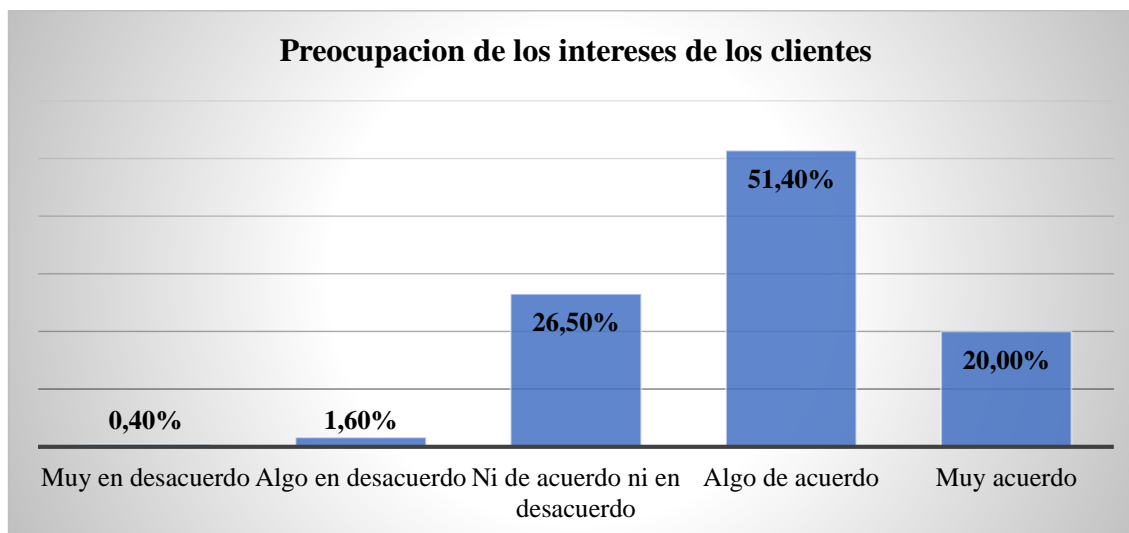


Gráfico N°. 36: Preocupación de los intereses de los clientes.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: según los resultados se deduce que los empleados se preocupan por los intereses de los clientes externos, por lo que los empleados deben llevar un registro de atención al cliente de sus labores diarias obligatorias.

PREGUNTA 16: ¿La institución ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?

Tabla N°. 40: Horarios convenientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	5	2,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	29,00%
Algo de acuerdo	121	49,40%
Muy acuerdo	48	19,60%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

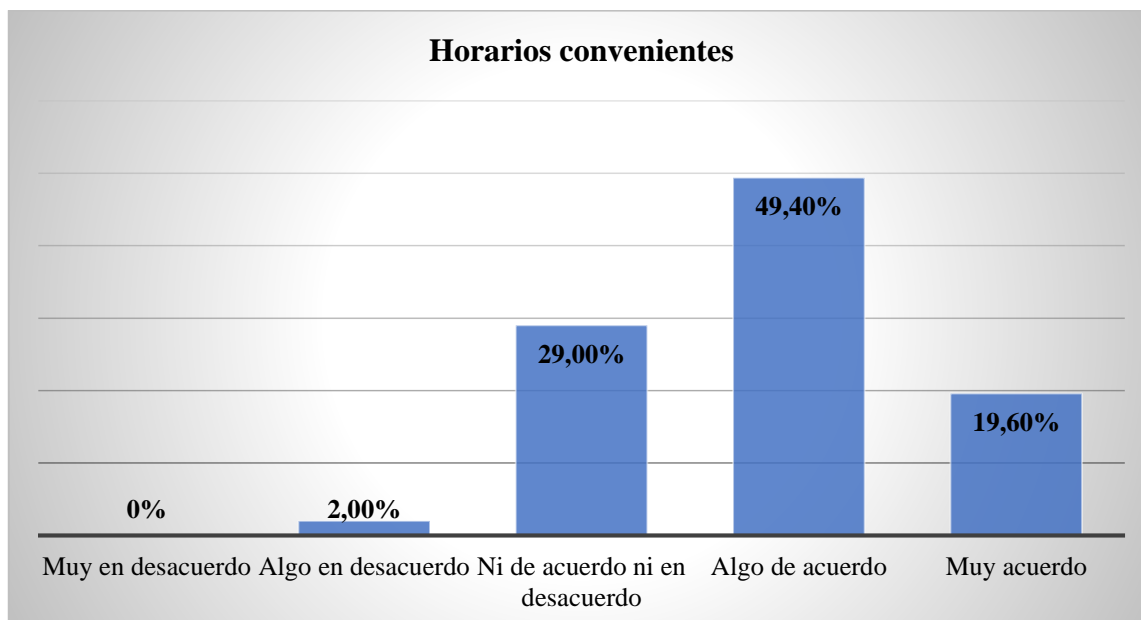


Gráfico N°. 37: Horarios convenientes.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: mediante los resultados se infiere que los horarios son flexibles para todos los clientes externos ya que cuentan con un horario de atención al cliente y de cobros recorrido es decir que hay turnos rotativos para siempre atender al cliente externo.

PREGUNTA 17: ¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?

Tabla N°. 41: Entendimiento de las necesidades específicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	5	2,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	29,00%
Algo de acuerdo	131	53,50%
Muy acuerdo	38	15,50%
Total	245	100,00%

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

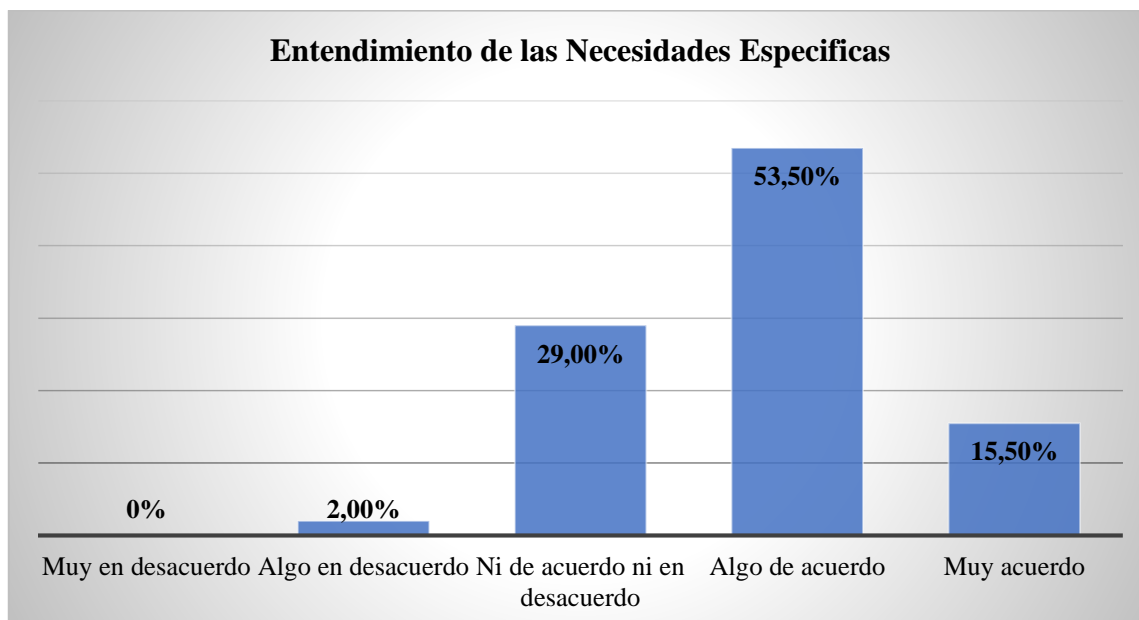


Gráfico N°. 38: Entendimiento de las necesidades específicas.

Información tomada de: estudio de investigación.

Elaboración: propia.

Interpretación: en base a los resultados se puede inferir que los clientes externos siempre son entendidos por los empleados en base a sus necesidades específicas del servicio, los clientes externos son atendidos por los empleados con conocimientos o experiencia acerca de todas las características del servicio que ofrecen.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS DESCRIPTIVA SEGÚN LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS OBTENIDOS.

3.8.1. Comprobación de hipótesis descriptiva clientes externos.

La hipótesis planteada en los clientes externos es la siguiente:

HCE: El nivel de satisfacción de los clientes externos en CNEL se encuentra en el rango Normal – Alto.

Para la comprobación, contrastación o apoyo de la hipótesis, es clave mencionar que el nivel de satisfacción se relaciona con las percepciones obtenidas en cada una de las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) del cuestionario escalar Likert.

La contrastación de la hipótesis de investigación inicia con el cálculo del promedio de cada una de las dimensiones con sus respectivos ítems; esta operación se la realizó en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en la opción transformar y luego calcular variable: (mean (ítem, ítem 2, ítem 3, n.....)). Las dimensiones son tomadas del cuestionario escalar de actitud modelo Servqual, donde las alternativas de respuesta corresponden a la escala de Rensis Likert.

Una vez procesados los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N°. 42: Elementos tangibles

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Elementos tangibles	245	4.1224
N válido (por lista)	245	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 43: Fiabilidad

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Fiabilidad o prestación del servicio	245	2.3296
N válido (por lista)	245	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 44: Capacidad de respuesta

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Capacidad de respuesta	245	2.7959
N válido (por lista)	245	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 45: Seguridad

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Seguridad	245	2.8531
N válido (por lista)	245	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 46: Empatía

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Empatía	245	3.7918
N válido (por lista)	245	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Seguido se obtiene el promedio de las medias de las percepciones - dimensiones de la siguiente manera:

- **Promedio de medias percepciones - dimensiones** = Media elementos tangibles + Media fiabilidad + Media capacidad de respuesta + Media seguridad + Promedio empatía.
- **Promedio de medias percepciones-dimensiones** = $(4.1224+2.3296+2.7959+2.8531+3.7918) / 5$
- **Promedio de medias percepciones-dimensiones** = 15.8928/5
- **Promedio de medias percepciones-dimensiones** = 3.17856

Para la ubicación e interpretación del valor obtenido; la escala Likert original del cuestionario escalar que se usó en el trabajo de campo toma el siguiente formato:

Tabla N°. 47: Criterio escala Rensis Likert-apoyo hipótesis.

LIKERT ORIGINAL TRABAJO DE CAMPO	PUNTUACIÓN	CRITERIO PARA CONTRASTACIÓN COMPROBACIÓN O APOYO DE HIPÓTESIS
Completamente en desacuerdo	1	Muy bajo
En desacuerdo	2	Bajo
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	Normal
De acuerdo	4	Alto
Completamente en acuerdo	5	Muy alto

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

El nuevo criterio permite ubicar el promedio de las medias desde muy bajo hasta muy alto según los cálculos realizados. Si por ejemplo se obtiene 1,45, la satisfacción se colocará en el nivel muy bajo, pero si se tiene un promedio de medias de 1,55, la satisfacción sería entre el criterio muy bajo y bajo. Hay que recordar que la hipótesis de investigación o proposición afirmativa siempre debe ubicarse entre alto y muy alto.

Tabla N°. 48: Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis promedio percepciones.

PUNTUACIÓN	CRITERIO	PROMEDIO
1	Muy bajo	
2	Bajo	
3	Normal	3.17
4	Alto	
5	Muy alto	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Se observa que el promedio de las percepciones es de 3,17; este valor se sitúa en el nivel de satisfacción normal, por lo tanto, no se contrasta o no se apoya la hipótesis planteada por el investigador que proyecta que el nivel de satisfacción de los clientes externos en CNEL se encuentra en el rango Normal – Alto, ya que no se obtuvo un valor igual o mayor a 3,50.

Este resultado da la pauta para diseñar estrategias que permitan el mejoramiento del servicio y atención al cliente de la empresa en estudio.

3.8.2. Comprobación de hipótesis clientes internos.

La hipótesis planteada en los clientes internos es la siguiente:

HCI: El nivel de satisfacción de clientes internos en CNEL se encuentra en el rango Normal – Alto.

Tomando como antecedente, los cálculos anteriores de los clientes externos de las medias de las dimensiones con sus respectivos ítems, en los clientes internos se tiene los siguientes resultados:

Tabla N°. 49: Elementos tangibles

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Elementos tangibles	111	3.5676
N válido (por lista)	111	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 50: Fiabilidad o prestación del servicio

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Fiabilidad o prestación de servicio	111	3.4077
N válido (por lista)	111	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 51: Capacidad de respuesta

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Capacidad de respuesta	111	3.5556
N válido (por lista)	111	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 52: Seguridad

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Seguridad	111	3.5135
N válido (por lista)	111	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 53: Empatía

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Media
Empatía	111	3.7423
N válido (por lista)	111	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Seguido se obtiene el promedio de las medias de las percepciones - dimensiones de la siguiente manera:

- **Promedio de medias percepciones - dimensiones** = Media elementos tangibles + Media fiabilidad + Media capacidad de respuesta + Media seguridad + Promedio empatía.
- **Promedio de Percepciones** = Media elementos tangibles + Media fiabilidad + Media capacidad de respuesta + Media seguridad + Promedio empatía.
- **Promedio de Percepciones** = $(3.5676 + 3.4077 + 3.5556 + 3.5135 + 3.7423) / 5$
- **Promedio de Percepciones** = 17.7867/5
- **Promedio de Percepciones** = 3.55734

Tabla N°. 54: Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis promedio percepciones

PUNTUACIÓN	CRITERIO	PROMEDIO
1	Muy bajo	
2	Bajo	
3	Normal	3.55734
4	Alto	
5	Muy alto	

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Se observa que el promedio de las percepciones es de 3,55734; este valor se sitúa en el nivel de satisfacción normal – alto por lo tanto, se contrasta favorablemente, se apoya la hipótesis planteada por el investigador, que proyecta que el nivel de satisfacción de los clientes internos en CNEL se encuentra en el rango Normal – Alto, es decir se tiene un valor igual o mayor que 3,50 en adelante.

3.9. TABLA DE HALLAZGOS

Mediante la investigación realizada a los clientes internos y externos de la CNEL EP, de la ciudad de Guaranda se puede determinar la siguiente tabla de hallazgos:

CLIENTES INTERNOS

La hipótesis planteada en los clientes internos es la siguiente:

HCI: El nivel de satisfacción de clientes internos en CNEL se encuentra en el rango Normal – Alto.

Tabla N°. 55: Nivel de satisfacción del cliente interno

DIMENSIONES	MEDIA PERCEPCIONES	RANGO
Elementos tangibles	3.5676	Normal – Alto
Fiabilidad o prestación del servicio	3.4077	Bajo – Normal
Capacidad de respuesta	3.5556	Normal – Alto
Seguridad	3.5135	Normal – Alto
Empatía	3.7423	Normal – Alto
Promedio medias percepciones	3.55734	Normal – Alto
Expectativa	3.50	Normal – Alto

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Al contar con un promedio de percepciones de 3.55734 con un rango Normal – alto se apoya la hipótesis porque si cumple con la puntuación establecida siendo mayor a 3.50 por lo que se trabaja en estrategias que mantengan esta satisfacción pero más concretamente en la dimensión de fiabilidad o prestación del servicio porque es la única variable que no alcanzo el promedio establecido.

Fiabilidad o prestación del servicio: al tener una puntuación de 3.4077 con un rango bajo-normal, lo que se puede inferir que entre clientes internos no confían mucho la información o procesos diarios entre ellos. Cualquier información que se tenga que tramitar entre departamentos se vuelve a revisar lo que ocasiona pérdida de tiempo y recursos.

CLIENTES EXTERNOS

La hipótesis planteada en los clientes externos es la siguiente:

HCE: El nivel de satisfacción de los clientes externos en CNEL se encuentra en el rango Normal – Alto.

Tabla N°. 56: Nivel de satisfacción del cliente externo

DIMENSIONES	MEDIA PERCEPCIONES	RANGO
Elementos tangibles	4.1224	Normal – Alto
Fiabilidad o prestación del servicio	2.3296	Muy bajo – bajo
Capacidad de respuesta	2.7959	Bajo – Normal
Seguridad	2.8531	Bajo – Normal
Empatía	3.7918	Normal – Alto
Promedio medias percepciones	3.17856	Bajo – Normal
Expectativa	3.50	Normal – Alto

Información tomada de: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: propia.

Al no apoyar la hipótesis porque no alcanzo el valor estimado de 3.50 con el rango normal- alto, se planteará estrategias que permitan mejorar el servicio, las estrategias estarán enfocadas a las siguientes variables:

Fiabilidad o prestación del servicio: tiene una puntuación de 2.3296 con un rango de muy bajo-bajo ya que en la institución los clientes externos desconfían de los funcionarios al momento de procesar los datos porque no satisfacen sus necesidades de servicio ya que después de esto se convierten en quejas y reclamos, al no recibir el servicio que esperaba el cliente externo cada vez desconfía de los funcionarios.

Capacidad de respuesta: tiene una puntuación de 2.7959 con un rango de bajo-normal lo que quiere decir que los clientes externos al momento de recibir la atención son algo lentos, los procesos o solicitudes no tienen una respuesta rápida, el funcionario no se enfoca en atender rápidamente al cliente externo lo que crea descontento.

Seguridad: tiene una puntuación de 2.8531 con un rango de bajo-normal ya que al no recibir el servicio que esperaba el cliente externo ya no tiene esa misma seguridad que va a obtener buenos resultados, habrá clientes externos que tengan suerte pero la mayor parte

del tiempo existe una desigualdad en atención y en casos hasta desinterés por parte del funcionario.

A partir de estas tres dimensiones con rangos bajos que afectan a la institución se da una pauta para diseñar estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente de la CNEL EP de la ciudad de Guaranda.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

La propuesta en base a los resultados obtenidos se plantea diseñar estrategias que mejoren los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la Corporación Nacional de Electricidad EP, de la ciudad de Guaranda, estas estrategias estarán enfocadas a mejorar las dimensiones que tiene falencias y a seguir manteniendo estándares de satisfacción, cubriendo así la problemática encontrada en base a la investigación de campo ejecutada mediante las encuestas de satisfacción.

4.1. ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL CLIENTE INTERNO

4.1.1. Estrategia propuesta 1

Tabla N°. 57: Estrategia propuesta 1

ESTRATEGIA 1	Capacitación al cliente interno sobre “Gestión de la Atención al Cliente”.
OBJETIVO	Capacitar al personal sobre gestión de la atención al cliente para implementar en la empresa una cultura de servicio excelente y servicio al cliente cambiante.
RESPONSABLE	Director Comercial, organizador, coordinador y encargado de hacer el seguimiento.
PERIODICIDAD	Semestral
ALCANCE	Clientes internos
TÁCTICA	La capacitación se realizará durante 10 días laborables con una duración de 20 horas las cuales estarán divididas en dos temas por día acuerdo al cronograma establecido.

	Nota: temas actualizados obtenidos del libro de (Arenal Laza, 2017)
PRESUPUESTO	Tendrá un mínimo costo de \$50.00 semestrales ya que al momento la CNEL EP de la ciudad de Guaranda mantiene un convenio con la universidad Estatal de Bolívar por lo que se acudirá a sus profesionales para realizar esta capacitación de manera gratuita, pero asumiendo costos de logística por parte de la CNEL.
SISTEMA DE MONITOREO PARA EVALUAR	La estrategia se monitoreará de acuerdo con el registro de asistencia y además el aprendizaje puesto en marcha en cada puesto de trabajo la cual se evaluará mediante el modelo Servqual con escala de Rensis Likert adecuado y aplicado a la institución anteriormente en este trabajo de investigación.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 58: Cronograma de capacitaciones de la estrategia propuesta 1

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO SOBRE “GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE”.					
SEMANA 1 15:00–17:00 PM	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
TEMAS	Conceptos y características de la función de atención al cliente	Dependencia funcional del departamento de atención al cliente	Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente	El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente	Variables que influyen en la atención al cliente
SUBTEMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas fabricantes • Empresas distribuidoras • Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente • El defensor del cliente: pautas y tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización funcional de las empresas: Organigrama. • Interrelaciones del departamento de atención al cliente: logístico, financiero y de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza • Efectos • Normativa: productos y ámbitos regulados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing relacional • Relaciones con clientes • Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento e imagen • Relaciones públicas
SEMANA 2 15:00–17:00 PM	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES

TEMAS	La información suministrada por el cliente	Documentación implicada en la atención al cliente.	Concepto y características de la calidad del servicio	Ratios de control y medición de la calidad del servicio de atención al cliente	Protección de datos y protección al consumidor
SUBTEMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis comparativo • Naturaleza de la información • Cuestionarios • Satisfacción del cliente • Averías Reclamaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio postventa 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Objeto • Calidad y satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de control • Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente • Medidas correctoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Implicaciones en la atención al cliente

Información tomada de: (Arenal Laza, 2017)

Elaboración: propia.

Tabla N°. 59: Modelo de registro de asistencia a capacitaciones

FORMATO DE ASISTENCIA A CAPACITACIONES							
FECHA DE LA CAPACITACIÓN:							
LUGAR DE LA CAPACITACIÓN:							
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA DE ASISTENCIA			
				HORA ENTRADA	FIRMA	HORA SALIDA	FIRMA
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
FIRMA RESPONSABLE:				FIRMA CAPACITADOR			

Elaboración: propia.

4.1.2. Estrategia propuesta 2.

Tabla N°. 60: Estrategia propuesta 2

ESTRATEGIA 2	Comunicación para generar confianza entre clientes internos.
OBJETIVO	Evitar conflictos laborales mediante una comunicación asertiva para no dificultar los procesos de la institución.
RESPONSABLE	Director de cada área.
PERIODICIDAD	Mensual
ALCANCE	Clientes internos
TÁCTICA	Los clientes internos tengan una comunicación preventiva para anticipar los conflictos Mantener una comunicación proactiva para que los procesos contribuyan a la institución de manera progresiva.
PRESUPUESTO	El presupuesto para esta estrategia será de \$15.00 dólares mensuales.
SISTEMA DE MONITOREO PARA EVALUAR	La estrategia se monitoreará de acuerdo mediante un informe final del mes emitido por cada Director de área, además se evaluará al final del año con el cuestionario Servqual aplicado a esta investigación.

Elaboración: propia.

4.2. ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL CLIENTE EXTERNO.

4.2.1. Estrategia propuesta 3.

Tabla N°. 61: Estrategia propuesta 3

ESTRATEGIA 3	Metodología para tratar quejas y sugerencias de los clientes externos.
OBJETIVO	Recoger todas las quejas y sugerencias de los clientes externos, para dar conocimiento al responsable, y posteriormente se tome las medidas adecuadas para dar solución o tener una comunicación directa con los empleados.
RESPONSABLE	Director Comercial, organizador, coordinador y encargado de hacer el seguimiento.
PERIODICIDAD	Mensual.
ALCANCE	Clientes externos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• El cliente interno debe recibir las quejas y sugerencias de los clientes externos con una atención interesada y sin interrumpir la conversación.• El cliente interno siempre al recibir una queja o una sugerencia debe respetar aun cuando el cliente externo no tenga la razón para no entrar en una discusión, después de una manera muy respetuosa y educada hacerle entender o explicarle cual puede ser el problema acerca los servicios o productos que ofrecen.• Si el cliente externo presenta su queja o sugerencia estando en lo cierto, presente una disculpa para luego tratar de corregir el error y evitar que en el futuro se vuelva a presentar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Si el cliente externo no presenta alguna satisfacción y persistiera con la queja o sugerencia se le hará llegar directamente con el director comercial quien estará a cargo. • Siempre ofrecer un formulario impreso de quejas y sugerencias para contar con archivos de respaldo. • Contar con un buzón de quejas y sugerencias y ubicarla en un lugar estratégico a la vista de los clientes externos con la finalidad de que puedan emitir sus opiniones de forma escrita y anónima mediante el formato correspondiente y un bolígrafo color azul para posteriormente introducir en el buzón. • El director comercial como cliente interno será el encargado de vaciar el buzón de quejas y sugerencias semanalmente con la finalidad de que estas sean atendidas correctamente.
PRESUPUESTO	Esta estrategia tendrá un presupuesto anual en la que se invierte el valor de \$255.00 dólares anuales para cubrir todos sus gastos asumidos por la institución para su ejecución.
SISTEMA DE MONITOREO PARA EVALUAR	El sistema de monitoreo para evaluar será el cuestionario Servqual con escala de Rensis Likert adecuado para este trabajo de titulación al final al final del año comercial.

Elaboración: propia.

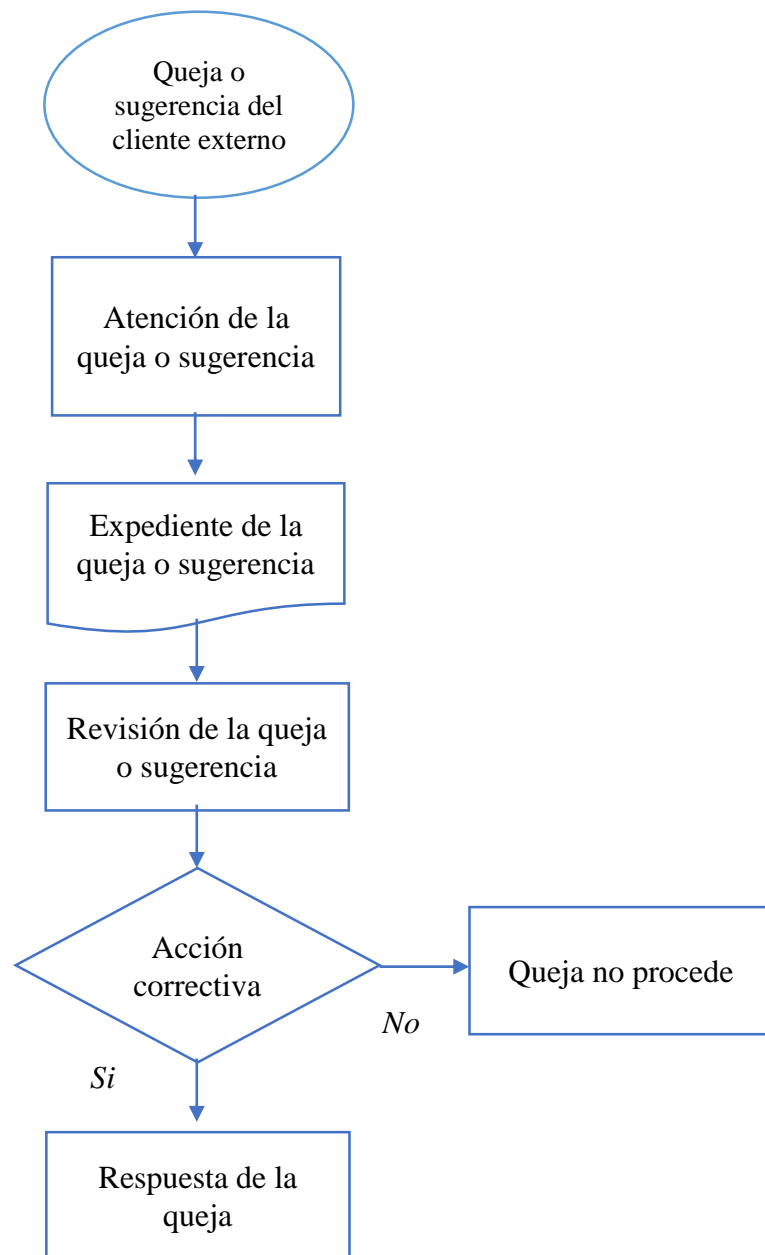


Gráfico N°. 39: Diagrama de flujo de quejas y sugerencias.
Elaboración: propia

Tabla N°. 62: Modelo de formulario de quejas y sugerencias

<i>¡¡¡TU OPINIÓN ES IMPORTANTE!!!</i>			
<i>Fecha:</i>			
<i>SEÑALE EL MOTIVO DE LA QUEJA / SUGERENCIA</i>			
<i>Elementos tangibles</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Seguridad</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Fiabilidad o prestación del servicio</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Empatía</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Capacidad de respuesta</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA QUEJA / SUGERENCIA</i>			
<i>AGRADECEMOS SUS OBSERVACIONES.</i>			

Elaboración: propia.



Gráfico N°. 40: Modelo de buzón metálico con llaves.

Nota: Información tomada de Mercado libre ecuador.

4.2.2. Estrategia propuesta 4.

Tabla N°. 63: Estrategia propuesta 4

ESTRATEGIA 4	Habilitar línea telefónica de Reporte de daños como Call Center.
OBJETIVO	Mejorar la atención al cliente, minimizando costos, tiempos de respuesta y tramitación innecesaria, estando al alcance de todos los clientes externos mediante una llamada telefónica desde la comodidad de su hogar.
RESPONSABLE	Director de las Tics, organizador, coordinador y encargado de hacer el seguimiento.
PERIODICIDAD	Mensual
ALCANCE	Clientes externos
TÁCTICA	<p>El servicio de Call center se pone en marcha de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Revisar si se cuenta con las herramientas necesarias.• Establecer donde se ubicará la oficina de Call Center.• El profesional encargado de realizar la instalación y programación de la línea telefónica.• El servicio de Call Center mejorara la imagen de la institución.• El personal a cargo del Call Center será capacitado para establecer soluciones acerca los servicios de la institución.• No se invertirá en infraestructura.• Ahorro de tiempo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos. • Reducción de tramitación. • Fortalecimiento de la gestión con respecto a las relaciones con el cliente. • Reclamos y sugerencias de la atención al cliente.
PRESUPUESTO	Su presupuesto variará dependiendo el uso de la línea telefónica mensual de \$120,00 dólares.
SISTEMA DE MONITOREO PARA EVALUAR	El sistema de monitoreo será mediante informes por parte de la empresa de Call center ya que se externaliza el servicio, o a su vez con el mismo cuestionario Servqual aplicado a este trabajo de investigación.

Elaboración: propia.

Tabla N°. 64: Registro de llamadas entrantes

REGISTRO DE LLAMADAS ENTRANTES											
<i>N°</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>N.º Client e</i>	<i>Nº Medido r</i>	<i>CC</i>	<i>Apellido s</i>	<i>Nombre s</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Dirección</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Requerimiento</i>
RESPONSABLE						ENCARGADO					

Elaboración: propia.

Tabla N°. 65: Base de datos Call Center

BASE DE DATOS CALL CENTER												
<i>N°</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>N.º Cliente</i>	<i>Nº Medidor</i>	<i>C.C</i>	<i>Apellidos</i>	<i>Nombres</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Dirección</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Requerimiento</i>	<i>Estado de requerimiento</i>
RESPONSABLE						ENCARGADO						

Elaboración: propia.

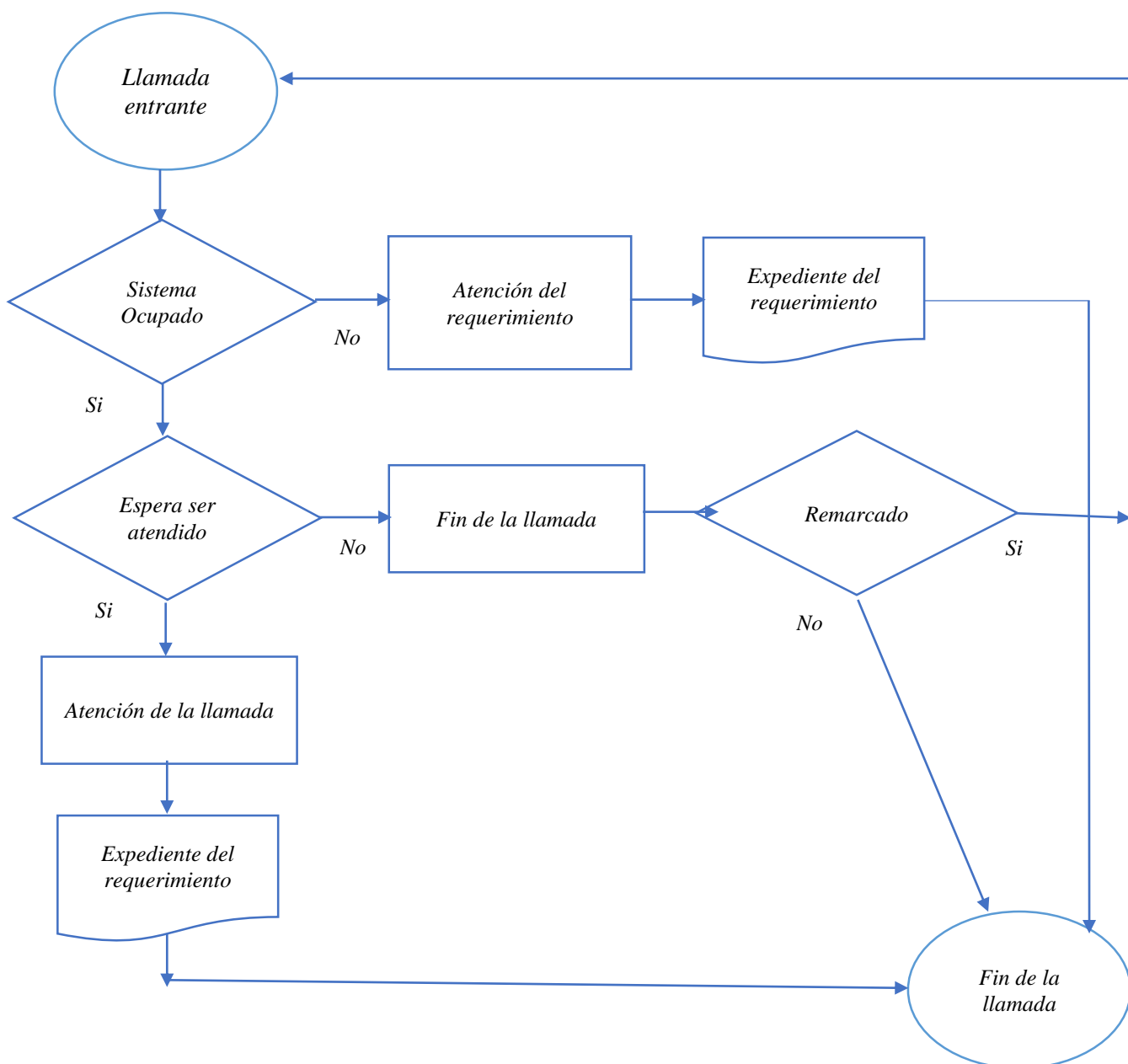


Gráfico N°. 41: Diagrama de flujo de llamadas entrantes Call center.
Elaboración: propia.

4.3. PRESUPUESTO GENERAL

Tabla N°. 66: Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL ANUAL			
N°	ESTRATEGIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Capacitación al cliente interno sobre “Gestión de la atención al cliente”		\$100,00
	• Instalaciones para capacitación	\$0,00	
	• Materiales para capacitación (papeles, impresiones, tinta, esferos) (semestral)	\$20,00	
	• Capacitador	\$0,00	
	• Transporte (semestral)	\$30,00	
2	Estrategia de comunicación para generar confianza entre clientes internos.		\$180,00
	• Útiles des oficina (esferos, hojas) (mensual)	\$10,00	
	• Impresiones (mensual)	\$5,00	
3	Metodología para tratar quejas y sugerencias de los clientes externos.		\$255,00
	• Buzón de quejas y sugerencias (anual)	\$30,00	
	• Útiles de oficina (esferos, paquete de hojas impresas) (mensual)	\$21,25	
4	Habilitar línea telefónica de Reporte de daños como Call Center.		\$1440,00
	• Especialista en programación de Call center	\$0,00	
	• Pago base de número telefónico a operadora (mensual)	\$120,00	
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL ANUAL			\$1975,00

Elaboración: propia.

CONCLUSIONES

- Después de haber identificado los antecedentes investigativos y su base teórica referente a los niveles de satisfacción del cliente interno y externo se consiguió información confiable y valida relacionada a los niveles de satisfacción de los usuarios internos y externos.
- Una vez examinada toda la información que se obtuvo mediante la aplicación del cuestionario de Servqual con escala de Likert adecuada a la institución, se logró determinar que existen proporciones en las dimensiones que necesitan intervención con estrategias para mantener y mejorar la satisfacción del cliente interno y elevar la satisfacción del cliente externo.
- Con la evaluación constante por medio modelo de cuestionario Servqual se puede obtener información para seguir mejorando la satisfacción del cliente interno y externo, y a su vez implementando estrategias como convenga a la institución.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda medir el nivel de los clientes internos de la CNEL, de la ciudad de Guaranda trimestralmente o más, posteriormente identificar que dimensiones se pueden mejorar, dado que la satisfacción del personal se refleja en la manera de atender a los clientes externos y en sus procesos.
- El nivel de satisfacción de los clientes externos de la CNEL, de la ciudad de Guaranda deberá ser medido de manera semestral con el fin de identificar que dimensiones se pueden seguir mejorando las dimensiones con bajos niveles.
- Se recomienda a la CNEL, de la ciudad de Guaranda la aplicación de la metodología servqual para la medición de los niveles de satisfacción para identificar las dimensiones en las que se puede mejorar, con el fin de seguir innovando las estrategias, considerando como punto inicial los resultados de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (2014). *Análisis De Calidad Del Servicio Al Cliente Interno Y Externo Para Propuesta De Modelo De Gestión De Calidad En Una Empresa De Seguros Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Aguilar Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el Cálculo de la Muestra en Investigaciones de Salud*. Villahermosa: REDALYC.
- Alarcón, D. V. (2013). *Estudio de satisfacción del Usuario Externo e Interno en los servicios de salud del Patronato Provincial de Pichincha* (Tesis de Maestría, Universidad San Francisco de Quito). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2189/1/104899.pdf>
- Alles , M. (2015). *Diccionario de competencias: las 60 competencias más utilizadas en gestión por competencias. La trilogía*. (2a. ed.). Buenos Aires: Granica.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. San Millán: Tutor Formación.
- Cifuentes Domínguez, P. G. (2015). *Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato*. (Tesis de Maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3084/1/TUAMGH001-2016.pdf>
- Garay Candia , A. E. (2017). *Logística: conocimientos, habilidades y actitudes*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- González Molina, P. (2017). *Procesos de Gestión de Calidad en Hotelería y Turismo*. San Millán: Tutor Formación.
- Pacioli. (s/f). *SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de catastro e ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no59/consultoria/servqual.pdf>
- Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: CEP S.L.

- Tarodo Pisonero, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: RA-MA.
- Van Laethem, N., Lebon , Y., & Durant-Megret, B. (2014). *La Caja de Herramientas. Mercadotecnia*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Vargas Quiñones, M. E. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. (3a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuestas clientes externos.

OBJETIVO: determinar el nivel de satisfacción del cliente externo que se genera al momento recibir el servicio en la CNEL Bolívar, de la ciudad de Guaranda.

Responda con un X:

1=muy en desacuerdo (mínima satisfacción)

2= algo en desacuerdo

3= ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=algo de acuerdo

5=muy acuerdo (máxima satisfacción)

GÉNERO : Masculino ☐ Femenino ☐

PREGUNTAS		-	+			
ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, empleados y materiales de comunicación.		1	2	3	4	5
1	Desde su punto de vista ¿considera que los empleados cuentan para realizar sus tareas con tecnología moderna?					
2	¿Usted cree que los elementos materiales como volantes, trípticos, facturas son visualmente atractivos?					
3	¿Usted cree que las instalaciones físicas las adecuadas para brindar un excelente servicio?					
FIABILIDAD O PRESTACIÓN DEL SERVICIO: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.		1	2	3	4	5
4	¿El servicio responde a lo que usted esperaba?					
5	¿El empleado cumple con sus requerimientos en el tiempo prometido?					
6	¿El empleado muestra un sincero interés en solucionar sus problemas?					
7	¿El empleado desarrolla el servicio con eficiencia a la primera vez?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.		1	2	3	4	5
8	¿El tiempo que espero para obtener una atención fue satisfactorio?					
9	¿Existe disponibilidad inmediata del empleado para atenderle?					
10	¿Si usted necesito resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?					
SEGURIDAD: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.		1	2	3	4	5
11	¿El empleado le inspira confianza y seguridad al momento de recibir el servicio?					
12	¿Los empleados mantienen un trato igualitario para todos sus clientes?					

EMPATÍA: atención personalizada que ofrecen los empleados a sus clientes.		1	2	3	4	5
13	¿Usted recibió atención personalizada?					
14	¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?					
15	¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?					
16	¿La institución ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?					
17	¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?					

GRACIAS...!

Anexo N°. 2: Encuesta clientes internos

OBJETIVO: determinar el nivel de satisfacción del cliente interno que se genera al momento de prestar el servicio en la CNEL Bolívar, de la ciudad de Guaranda.

Responda con un X

1=muy en desacuerdo (mínima satisfacción)

2= algo en desacuerdo

3= ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=algo de acuerdo

5=muy acuerdo (máxima satisfacción)

GÉNERO:

Masculino ☐

Femenino ☐

PREGUNTAS

PREGUNTAS		-					+
ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, empleados y materiales de comunicación.		1	2	3	4	5	
1	¿El equipo y herramientas que usted utiliza son actualizados y le permite cumplir con sus tareas?						
2	¿El ambiente de trabajo en el que usted trabaja es confortable y atractivo?						
3	¿Usted piensa que sus compañeros tienen apariencia pulcra y profesional?						
FIABILIDAD O PRESTACIÓN DEL SERVICIO: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.		1	2	3	4	5	
4	¿Mis compañeros proveen el servicio que prometen?						
5	¿Mis compañeros realizan un buen trabajo a la primera vez evitando errores?						
6	¿Mis compañeros al realizar sus tareas son responsables y confiables?						
7	¿Mis compañeros proveen información correcta y necesaria?						
CAPACIDAD DE RESPUESTA: disposición y voluntad de los empleados para ayudarse.		1	2	3	4	5	
8	¿La comunicación con mis compañeros es apropiada, precisa y clara?						
9	¿Mis compañeros responden mis solicitudes de información de manera rápida y eficiente?						
10	¿Mis compañeros están dispuestos a ayudarme en mis tareas diarias?						
SEGURIDAD: conocimiento y atención, mostrados para inspirar credibilidad y confianza.		1	2	3	4	5	
11	¿Usted siente seguridad con el trabajo que realizan sus compañeros?						
12	¿Mis compañeros muestran conocimiento, entendimiento y están bien informados?						
EMPATÍA: atención personalizada que ofrecen entre los empleados.		1	2	3	4	5	
13	¿Mis compañeros se interesan por los problemas que puedan existir dentro de la institución?						

14	¿Considera usted que los horarios de trabajo son los adecuados?					
15	¿Mis compañeros me atienden mis requerimientos personalmente?					
16	¿Mis compañeros velan por el bienestar de todos quienes formamos parte de la institución?					
17	¿Mis compañeros dan importancia a las necesidades relacionadas a mi trabajo?					

GRACIAS...!

Anexo N°. 3: Fiabilidad de las preguntas de las encuestas de los clientes externos mediante el programa SPSS (Alpha de Cronbach).

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Genero	76,80	94,178	-,315	,964
¿Desde su punto de vista ¿considera que los empleados cuentan para realizar sus tareas con tecnología moderna?	73,60	86,711	,314	,958
¿Usted cree que los elementos materiales como volantes, trípticos, facturas son visualmente atractivos?	73,50	82,500	,680	,952
¿Usted cree que las instalaciones físicas las adecuadas para brindar un excelente servicio?	73,50	83,833	,816	,951
¿El servicio responde a lo que usted esperaba?	73,90	78,544	,827	,950
¿El empleado cumple con sus requerimientos en el tiempo prometido?	73,60	79,600	,898	,949

¿El empleado muestra un sincero interés en solucionar sus problemas?	73,70	78,678	,965	,947
¿El empleado desarrolla el servicio con eficiencia a la primera vez?	73,60	82,711	,885	,950
¿El tiempo que espero para obtener una atención fue satisfactorio?	73,70	80,678	,796	,950
¿Existe disponibilidad inmediata del empleado para atenderle?	73,80	77,733	,864	,949
¿Si usted necesita resolver alguna duda se le atendió en un tiempo adecuado?	73,80	77,956	,848	,949
¿El empleado le inspira confianza y seguridad al momento de recibir el servicio?	73,70	77,567	,868	,949
¿Los empleados mantienen un trato igualitario para todos sus clientes?	73,80	79,733	,886	,949
¿Usted recibió atención personalizada?	74,00	82,000	,776	,951
¿Los empleados demuestran amabilidad y buen trato?	73,40	91,156	-,006	,959
¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?	73,70	80,678	,796	,950
¿La institución ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?	73,60	79,600	,898	,949
¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?	73,70	75,789	,860	,949

Anexo N°. 4: Fiabilidad de las preguntas de las encuestas de los clientes internos mediante el programa SPSS (Alpha de Cronbach).

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Genero	57,30	490,900	,231	,981
¿El equipo y herramientas que usted utiliza son actualizados y le permite cumplir con sus tareas?	55,60	444,711	,769	,977
¿El ambiente de trabajo en el que usted trabaja es confortable y atractivo?	55,50	440,056	,831	,977
¿Usted piensa que sus compañeros tienen apariencia pulcra y profesional?	55,50	440,056	,831	,977
¿Mis compañeros proveen el servicio que prometen?	54,80	446,400	,783	,977
¿Mis compañeros realizan un buen trabajo a la primera vez evitando errores?	55,20	455,289	,681	,978

¿Mis compañeros al realizar sus tareas son responsables y confiables?	55,00	449,556	,746	,978
¿Mis compañeros proveen información correcta y necesaria?	55,20	455,289	,681	,978
¿La comunicación con mis compañeros es apropiada, precisa y clara?	55,30	441,344	,940	,975
¿Mis compañeros responden mis solicitudes de información de manera rápida y eficiente?	55,30	441,789	,931	,976
¿Mis compañeros están dispuestos a ayudarme en mis tareas diarias?	55,40	442,933	,919	,976
¿Usted siente seguridad con el trabajo que realizan sus compañeros?	55,30	440,233	,903	,976
¿Mis compañeros muestran conocimiento, entendimiento y están bien informados?	55,30	440,233	,903	,976
¿Mis compañeros se interesan por los problemas que puedan existir dentro de la institución?	55,40	430,044	,939	,975
¿Considera usted que los horarios de trabajo son los adecuados?	55,50	431,167	,932	,975
¿Mis compañeros me atienden mis requerimientos personalmente?	55,40	430,044	,939	,975
¿Mis compañeros velan por el bienestar de todos quienes formamos parte de la institución?	55,50	431,167	,932	,975
¿Mis compañeros dan importancia a las necesidades relacionadas a mi trabajo?	55,40	430,044	,939	,975